



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Farmacia y Bioquímica

Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Propuesta de estrategias de competitividad para las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos

TESIS

Para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

AUTOR

Flor Wendy GONZALES BOLO

ASESOR

Gustavo BRAVO ORELLANA

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

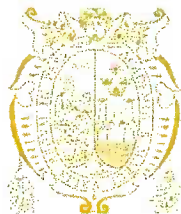
Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Gonzales, F. Propuesta de estrategias de competitividad para las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos [Tesis]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica; 2019.

INFORMACIÓN GENERAL	
Título del Proyecto	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LAS BOTICAS Y FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS
Área de investigación (*)	Productos Farmacéuticos, Productos Sanitarios, Dispositivos Médicos y Cosméticos
Líneas de Investigación (*)	Educación Farmacéutica
Ubicación geográfica donde se desarrolla la investigación (incluir localidades y/o coordenadas geográficas)	LOS OLIVOS
Institución que financia si corresponde	
Año o rango de años que abarcó	2019
DATOS DEL TESISISTA	
Apellidos y Nombres	GONZALES BOLO FLOR WENDY
Número de matrícula	12040106
Indicar si es egresado o si aún está cursando estudios, de ser así especificar el año de estudios	EGRESADO
Código ORCID (opcional)	
DATOS DEL ASESOR I	
Apellidos y nombres	BRAVO ORELLANA GUSTAVO VLADIMIR
Código docente: 09479A Categoría: Principal Clase: Tiempo Parcial	
Máximo grado alcanzado	Magister
Código ORCID (obligatorio)	0000-0003-2227-3213
Título profesional	Químico farmacéutico
Departamento Académico al que pertenece	Departamento Académico de Farmacotecnia y Administración Farmacéutica
Instituto de Investigación al que pertenece	Instituto de Investigación en Ciencias Farmacéuticas y Recursos naturales
Grupo de investigación al que pertenece indicar si es coordinador, miembro o adherente del grupo de investigación	NINGUNO

(*) Según documentos oficiales de la Facultad



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Farmacia y Bioquímica

Decanato



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado Examinador y Calificador de la Tesis titulada:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LAS BOTICAS Y
FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS**

Que presenta la Bachiller en Farmacia y Bioquímica:

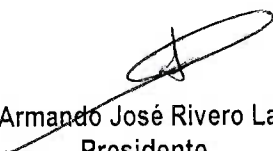
FLOR WENDY GONZALES BOLO

Que reunidos en la fecha se llevó a cabo la **SUSTENTACIÓN** de la **TESIS**, y después de las respuestas satisfactorias a las preguntas y objeciones formuladas por el Jurado, y practicada la votación han obtenido la siguiente calificación:

APROBANTE (17) SOBRESALIENTE


en conformidad con el Art. 34.º del Reglamento para la obtención del Grado Académico de Bachiller en Farmacia y Bioquímica y Título Profesional de Químico Farmacéutico(a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Lima, 28 de octubre de 2019


Q.F. Armando José Rivero Laverde
Presidente


Dra. Norma Julia Ramos Cevallos
Miembro


Q.F. Paul Iván Gutiérrez Elescano
Miembro


Q.F. Alfredo Alonso Castillo Calle
Miembro

"FARMACIA ES LA PROFESIÓN DEL MEDICAMENTO, DEL ALIMENTO Y DEL TÓXICO"



DEDICATORIA

A mis padres Alejandro y Flor quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A Víctor Jesus, por estar conmigo en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a mis padres Alejandro y Flor por estar siempre presentes.
Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi asesor el Dr. Bravo Orellana, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

ABREVIATURAS

ANM: Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM).

RRHH: Recursos humanos.

MYPE: Micro y pequeñas empresas.

ETC: Etcétera.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

F: Fuerza.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete estadístico para ciencias sociales).

RNM: Resultado Negativo asociado a la Medicación.

PRM: Problema Relacionado con Medicamento.

IMC: índice de masa corporal.

OTC: Over The Counter (De venta libre).

DNI: Documento Nacional de Identidad.

ETS: enfermedades de transmisión sexual.

TBC: Tuberculosis

RESUMEN

En el presente estudio se realizó una propuesta estratégica que permita incrementar la competitividad de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos. Para ello se aplicó un estudio de diseño mixto, de tipo recurrente, anidado o incrustado, tomando en cuenta la aplicación de la encuesta para 375 clientes que acuden a las boticas y farmacias independientes pertenecientes al distrito de los Olivos. En el análisis de los resultados se tuvo que de acuerdo a las encuestas realizadas sobre la percepción de la competitividad de las boticas y farmacias a través de los usuarios, se puede interpretar que es baja su competitividad; indicando que no han podido posicionarse en el mercado del sector farmacéutico por diversas causas en los aspectos diferenciación, costo y enfoque. Por este motivo, se propusieron estrategias para mejorar la fidelización de los clientes y la publicidad; buscando: lograr la satisfacción del cliente durante el proceso de atención, implementar el seguimiento a los clientes frecuentes, innovación en promociones atractivas para los clientes, implementar publicidad a través de medios físicos y virtuales, brindar servicio de dispensación basada en el paciente, brindar servicio de indicación farmacéutica, brindar servicio de seguimiento farmacoterapéutico, Implementar servicios de promoción de la salud y prevención de enfermedades, brindar servicios de asistencia sanitaria preventiva, ofrecer diversas modalidades de pago y transferencias de dinero, Implementar servicio a domicilio, proporcionar certificado de salud.

Palabras clave: estrategias de competitividad, boticas, farmacias, propuesta.

ABSTRACT

In this study, a strategic proposal was made to increase the competitiveness of the pharmacies and independent pharmacies in the Los Olivos district. For this purpose, a mixed design study, of a recurrent, nested or embedded type, was applied, taking into account the application of the survey for 375 clients who attend independent pharmacies and pharmacies belonging to the Olivos district. In the analysis of the results, according to the surveys carried out on the perception of the competitiveness of the pharmacies and pharmacies through the users, it can be interpreted that their competitiveness is low; indicating that they have not been able to position themselves in the pharmaceutical sector market due to different causes in the differentiation, costs and focus. For this reason strategies were proposed to improve customer loyalty and advertising; looking for: achieving customer satisfaction during the customer service process, implementing frequent customer follow-up, innovation in attractive promotions for customers, implementing advertising through physical and virtual means, providing patient-based dispensing service, providing service of pharmaceutical indication, provide pharmacotherapy follow-up service, Implement disease prevention and health promotion service, provide preventive health care services, offer various methods of payment and money transfers, Implement home service, provide health certificate.

Key words: competitiveness strategies, drugstores, pharmacies, proposal.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Organización de las Boticas y Farmacias	3
2.2 Competitividad.....	6
2.3 Estrategias de competitividad de las Boticas y Farmacias	7
2.4 Análisis Trade-Off.....	10
2.5 Propuestas de estrategias de competitividad para boticas y farmacias... ..	10
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo de estudio	12
3.2 Lugar de ejecución del estudio.....	12
3.3 Población	12
3.4 Muestra.....	12
3.5 Análisis estratégico	13
3.6 Análisis de información	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
IX. ANEXOS.....	48

TABLAS

Tabla N° 1: Matriz DAFO Cruzado	23
Tabla N° 2: Ponderación de los causas – raíces... ..	25
Tabla N° 3: Ponderación de los causas – raíces 2.....	26
Tabla N° 4: Ítems de percepción sobre competitividad en la dimensión costos de las boticas/farmacias.....	28
Tabla N° 5: Ítems de percepción sobre competitividad en su dimensión diferenciación de las boticasy farmacias... ..	31
Tabla N° 6: Ítems sobre la competitividad en la dimensión enfoque de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos... ..	33

FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura N° 1: Diagrama de Ishikawa de Boticas y Farmacias.....	24
Gráfico N° 1: Diagrama de Pareto.....	26
Gráfico N° 2: Percepción sobre competitividad en la dimensión costos de las boticas/farmacias.....	29
Gráfico N° 3: Percepción sobre competitividad en su dimensión diferenciación de las boticas y farmacias.....	30
Gráfico N° 4: Percepción sobre competitividad en su dimensión enfoque de las boticas y farmacias.....	33

I. INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico peruano en Lima Metropolitana, es fragmentado, extenso y muy competitivo; el crecimiento empresarial de este se descubre alimentado en estrategias tan variadas como: diferenciación, por costos, por segmentación, etc, en este marco es necesario que las farmacias y boticas independientes cuenten con estrategias competitivas exitosas que permitan un servicio de calidad acorde a los requerimientos y necesidades de los usuarios, para lo cual se requiere de estrategias distintas.

La noción de farmacia y botica ha progresado con el paso del tiempo de manera que, en el presente, considerando las necesidades y exigencias del mercado farmacéutico, mediante modelos, herramientas y técnicas de gestión se empieza a desarrollar estrategias de comercialización adecuadas para este modelo de empresas, los mismos que han diferenciado y diversificado sus líneas como: cosmetología, perfumería, artículos de bazar, entre otros¹.

Cabe resaltar que en este mercado de farmacias y boticas se compite principalmente sobre la base del precio (brindando todo tipo de descuentos de toda variedad) sin embargo, esta estrategia está basada en economías de escala y alta eficiencia en el costo, que no es viable para MYPE como las Farmacias y boticas independientes; esto hace necesaria la posibilidad de buscar otras alternativas estratégicas para seguir compitiendo y no quedar fuera del mercado actual.

La carencia de competitividad es una de las dificultades que enfrentan actualmente las MYPE, basándose de manera principal en el bajo nivel de empoderamiento con el que cuentan las farmacias y/o boticas del sector. El estudio busca plantear diversas estrategias, por lo que se establecen pautas, criterios y recomendaciones orientadas al desarrollo de la competitividad.

1.1 Hipótesis

No aplica

1.2 Objetivos

Objetivo general:

- Realizar una propuesta estratégica que permita incrementar la competitividad de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos.

Objetivos específicos:

1. Identificar la estructura, organización y ventajas competitivas de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos
2. Analizar la posición estratégica de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos.
3. Identificar la percepción del cliente en la dimensión costos, enfoque y diferenciación en las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Organización de las Boticas y Farmacias

La Farmacia como carrera se encuentra consignada a intentar mejores indicadores de salud de las personas y sus comunidades, asimismo, compone un servicio cuyo propósito es garantizar un bien esencial².

Se entiende por atención farmacéutica al espacio de saberes y de la práctica profesional que comprende todo el proceso de provisión de medicamentos, dispositivos médicos y del proceso asistencial que busca lograr la buena atención del paciente con imparcialidad, eficiencia, efectividad, vigilancia del costo con resultados medibles y con impacto en la calidad de vida y en la salud³.

La organización es fundamental para cualquier empresa. En el caso de las boticas o farmacias necesita de una disposición determinada, en la que es importante ajustar la estructura empresarial, ya que muchos puestos se solaparán y la misma persona desempeñará diferentes roles debido a la propia naturaleza de la farmacia⁴.

Los establecimientos farmacéuticos (boticas y farmacias) pueden brindar otro tipos de servicios y expender productos que no se encuentran declarados en la Ley N° 29459, siempre en cuando no se ponga en riesgo la naturaleza y estabilidad de los productos. La ANM dispone de una relación de servicios y productos complementarios no autorizados en farmacias y boticas⁵.

Dirección general

El dueño de la Botica o Farmacia, es quien se encargará de armar el plan estratégico de la Botica o farmacia y coordinar mensualmente las acciones. Tiene como finalidad marcar objetivos tras haber realizado un análisis. Con respecto al equipo, debe proveerlo de herramientas necesarias, coordinarlo y conciliar la organización de reuniones semanales, ser capaz de resolver y

analizar quejas. Es vital que prime la filosofía de cabecilla más que de impositor, puesto que formando un ambiente agradable y abierto a la comunicación logra que las ideas fluyan por parte de los empleados.

Área de RRHH:

Es aquel que se encarga de solucionar los problemas del personal, promoviendo un buen ambiente entre ellos, además deberá precisar los horarios, vacaciones y formación de los mismos. Su función debe orientarse a cubrir las necesidades de la Farmacia, ya sea en la elección del personal como en la gestión del mismo, siendo crucial para este último aspecto la evaluación del desempeño de cada miembro participante y el mantenimiento de las fichas de empleado.

Administración:

Componente indispensable que tramita la parte contable y dirección de la farmacia, por lo que requiere de mucha coordinación con otros departamentos para funcionar correctamente. Los compromisos serían la facturación, el control de los abonos, el mantenimiento de fichas de proveedores, controlar el balance de caja y el cambio en cada cajón, entre otros.

Almacén

La persona o personas gestoras de este departamento deben ser competentes de manejar tanto los stocks del almacén como lo de la exposición, teniendo en cuenta no solo el número de unidades, sino también su reposición y la correcta ubicación de los mismos. Un adecuado funcionamiento del departamento, así como la realización del ABCD del almacén, la actualización de base de datos y el control del stock con máximos y mínimos, son tareas que requieren precisión puesto que esta información deberá compartirse con otros departamentos como el área de compras⁴.

Área comercial

Los que formen parte de esta área, controlarán las acciones de venta por categorías y la coordinación del equipo de ventas, además, como objetivo de inicio tienen que ejecutar un plan de marketing y campañas, de esa manera poder definir las acciones comerciales a realizar en la Farmacia y sugerir la implementación de promociones, con las que se va a apoyar dicho plan. En este punto es importante recordar que estas últimas, deben coincidir con los objetivos fijados en el plan de marketing asegurando la coherencia del mismo⁴.

Área de compras

En el listado de roles se muestra la administración de las compras (tanto las directas como las diarias) siendo el último fin, producir con presupuestos acorde a una estrategia de compras de producto promocional, producto estratégico y producto recomendado. Por la esencia de las actividades, es imprescindible un aspecto metódico que admita fundar un procedimiento de precios máximos garantizando los beneficios de la botica, pero también habilidades sociales para el momento en el que se tenga que tratar con los proveedores⁴.

Área de farmacia

Esta área es la más cercana al cliente, se refiere a los responsables del consejo farmacéutico, consiguiendo renovar la presentación de marca mediante la calidad de los servicios ofertados en la botica, siendo también sus funciones la archivación de las intervenciones y de suplir de información al paciente, además de encargarse del correcto funcionamiento del laboratorio⁴.

2.2 Competitividad

La competitividad alude a la aptitud de las empresas de un país para proyectar, crecer, elaborar y expender sus productos en rivalidad con las empresas basadas en otros países.

Incluye la aptitud de una empresa o industria de elaborar bienes con guías de calidad particular, solicitados por mercados establecidos, empleando recursos en niveles equitativos o ínfimos a los que predominan en empresas semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.

Asimismo, se diferencia entre competencia y competitividad, al considerar a la competitividad como una idea multidimensional que hace alusión a un curso a través del cual se llega a un efecto: la competencia⁵.

2.2.1. Ventaja competitiva:

Según Porter, la ventaja competitiva es aquella característica que hace que una empresa entregue al comprador un valor superior al coste que a la empresa le considere tal creación. Realmente, un concepto bastante etéreo, pero no por ello poco acertada. Además indicaba, que existían, principalmente, dos estrategias para lograr dicha ventaja competitiva: el liderazgo en costes y la diferenciación. Se amplían estas dos formas, con una tercera, el foco o propuesta de nicho. Y continuando con el desarrollo del marco, añadía un adjetivo adicional a esa ventaja competitiva: sostenibilidad⁵.

2.2.2. Posición estratégica:

La posición estratégica se refiere a la forma como la organización se sitúa en relación al ambiente externo (compradores, proveedores, competidores, gobierno, etc.) e interno (contribuyentes, administradores, socios, etc.), generando un impacto por las competencias estratégicas de la empresa, su cultura y por las expectativas e influencia de su público de interés⁶.

2.3 Estrategias de competitividad de las Boticas y Farmacias

El término estrategia se refiere a la contestación de la compañía frente a las fuerzas predominantes del medio, siendo la entidad que la ejerce la Dirección Estratégica. Hay que comprender que la representación de la estrategia empresarial se sustenta siempre en la carencia de responder eficazmente y de actuar con eficiencia en un entorno (específico y genérico) complejo, con grandes cambios y sujeto a etapas de crisis⁷.

La estrategia consiste en las decisiones acerca de en qué comercios se está compitiendo, delimitan el entorno específico de la compañía y fijan los límites de la misma; la estrategia busca adecuar la compañía a su contexto⁸.

La opinión del cliente es un factor importante pero no determinante. Considerable para reconocer necesidades que el consumidor ya ha identificado y no están siendo atendidas, y por otro lado cambios en los clientes originados por la habilitación comercial y operativa a través de nuevos modelos de negocio y tecnologías de soporte.

Los registros actuales de productividad y competitividad de las compañías en el Perú indican que hay una importante ocasión de progreso. La determinación de afrontar primero la mejora en la productividad o en la competitividad dependerá de la situación singular de cada compañía, la decisión de tomar acción es ineludible, en buena medida de ello depende el soporte en el tiempo de muchas compañías en el Perú⁹.

Para efectos del presente trabajo, se tomará en cuenta a Michael E. Porter, profesor de la Harvard Business School, quien menciona diferentes tipologías de las estrategias competitivas como:

2.3.1. Líder en costes:

Se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia y en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable⁸.

Si la empresa logra una visión de precios bajos, esto la lleva a obtener ventajas por arriba del promedio de la empresa, por ello se desprende lo siguiente:

- Aumento de participación de mercado.
- Mayor rentabilidad.
- Sostenibilidad
- Capital en crecimiento¹⁰.

Entre los componentes que ayudan a la estrategia se encuentran:

- Adquisición de economías de escala.
- Acumulación del efecto experiencia.
- Introducción de procesos innovadores.
- Acceso a materias primas y otros recursos.
- Localización adecuada de la empresa (de la planta industrial, de los almacenes, del punto de venta).
- Cooperación con clientes y proveedores.
- Control de precios por parte de la empresa.
- Ajustar la capacidad productiva de la empresa a la demanda del mercado.

2.3.2. Diferenciación:

Una compañía se distingue en el mercado cuando ofrece un servicio o producto que el consumidor percibe como singular en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación consiste en obtener poder de mercado, lo que se desea es lograr que el mercado admita un servicio o producto superior al de la competencia o tenga más pedidos a mayor precio o a igualdad¹¹.

Consiste en contribuir al producto o servicio algo que lo haga dentro de la empresa. La diferenciación representa una barrera protectora contra

la competencia dada la continuidad del usuario hacia la marca, lo cual supone menor sensibilidad al precio¹⁰.

Entre los elementos que contribuyen a la estrategia destacan:

Factores procedentes de las características del producto o servicio:

- Componentes físicos: Tamaño, forma, color, entre otros.
- Particularidades asociadas al rendimiento del producto: fiabilidad, seguridad.
- Complementos al producto principal: productos complementarios.
- Componentes intangibles al producto o servicio: sociales, psicológicos, estéticos.

Factores originarios de las características de la empresa:

- Forma de idear y de llevar el negocio.
- Forma de comunicarse con los usuarios: buen trato, empatía.
- Ética y reputación de la empresa: imagen de la empresa en la sociedad.

Factores procedentes de las características del mercado o sector:

- Percepción y estimación del producto o servicio por parte del usuario y variedad de gustos de los consumidores.
- Preferencias y necesidades de los clientes¹¹.

2.3.3. Enfoque:

Las semejantes estrategias de costes y diferenciación pero con un propósito a un nicho de segmento o mercado y no al mercado total¹¹.

Esta dimensión consiste en concentrarse en un conjunto concreto de consumidores, en una fracción de la línea de productos o en un mercado geográfico. Se basa en que la empresa se encuentra en circunstancias de ayudar a un propósito estratégico más pequeño y de manera más eficaz que los competidores de amplio revestimiento¹⁰.

Entre los componentes que ayudan a esta dimensión resaltan:

- El segmento del mercado debe ser amplio para ser rentable
- El segmento de mercado deberá tener un buen potencial de crecimiento. La empresa tiene que indagar en segmentos del mercado que se encuentren en una fase de desarrollo, es decir, con perspectivas de aumento de la cuota de mercado.
- El segmento de mercado no ha de ser decisivo o fundamental para el éxito de los competidores importantes. Se debe encontrar segmentos que no estén en la mira de las grandes empresas o por las empresas más fuertes del sector, es decir, segmentos que pasen desapercibidos.
- La empresa debe conservar los recursos y capacidades para competir con garantías de éxito en el segmento de mercado.
- La empresa posee una imagen entre los clientes que componen el segmento del mercado donde se desea competir¹¹.

2.4 Análisis Trade–Off

Para garantizar una ventaja sustentable es necesaria una posición estratégica, para lo cual se utilizan los trade – offs (renuncias). Estos suceden cuando las actividades son incompatibles, es decir que para tener más de algo debemos tener menos de otra cosa; además, crean la necesidad de elegir y protegen contra los que buscan reposicionarse y contra los abarcadores. Es por ello que la capacidad de elección se debe tener en cuenta al momento de competir ¹².

El posicionamiento estratégico establece las reglas de los trade-off (renuncias) que definen la manera en que se configurarán e integrarán las actividades. La elección de una nueva posición para una compañía debe estar dirigida por la aptitud y mover un actual procedimiento de actividades complementarias para que establezcan una ventaja razonable ¹³.

2.5 Propuestas de estrategias de competitividad para boticas y farmacias:

Las posibilidades de negocio se encuentran latentes y la capacidad de cada empresa por conseguirlas se muestra en su crecimiento año tras año. Un elemento para obtener más negocios es vigilar las operaciones diarias y ser

más provechosas desde sus propios recursos. Las principales estrategias que pueden ejecutar una farmacia o botica para marcar la diferencia frente a sus competidores son:

1. Reducir costos y maximizar capacidades.
2. Incrementar la satisfacción de los clientes.
3. Mejorar los procesos y el desempeño.
4. Iniciar y desarrollar nuevos productos.
5. Expandirse a nuevos mercados ¹⁴.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio

Estudio con enfoque mixto, de tipo recurrente; dado que los procesos cualitativos y cuantitativos se desarrollaron en paralelo, el diseño fue anidado o incrustado concurrente de modelo dominante, siendo el método cuantitativo el dominante y el método cualitativo el anidado.

3.2 Lugar de ejecución del estudio

El presente trabajo fue realizado en el distrito de Los Olivos.

3.3 Población

Fase cuantitativa

Teniendo en cuenta que existen 400 farmacias o boticas en el distrito de Los Olivos (INEI), y hay un aproximado de 38 a 40 clientes que acuden por día; se estima que la población para esta totalidad de farmacia y boticas independientes es de 15200 clientes.

Fase cualitativa

400 administradores (Dueños o técnico en farmacia o químicos farmacéuticos) de las farmacias o boticas independientes del distrito de los Olivos.

3.4 Muestra

Fase cuantitativa:

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula para muestra finita, donde la población estuvo conformada por 15200 clientes que acuden a las boticas y farmacias independientes pertenecientes al distrito de los Olivos.

Paso 1: Estimación del tamaño muestral total

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{15200 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (15200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 375$$

- N =población total = 15200
- $Z\alpha$ =Nivel de confianza del 95%= 1.96
- p =proporción esperada= 50%= 0.5
- $q=1-p = 1 - 0.5 = 0.5$
- d = margen de error o de precisión=5%=0.05.

Al final la encuesta se aplicó la encuesta a 375 clientes que acuden a las boticas y farmacias independientes pertenecientes al distrito de los Olivos.

Fase cualitativa:

Para la evaluación de la fase cualitativa se tuvo en cuenta solo la participación de 75 administradores (Dueños o técnicos en farmacia o químicos farmacéuticos) de las farmacias o boticas independientes del distrito de los Olivos.

3.5 Análisis estratégico

La Propuesta de Estrategias de Competitividad para Boticas y Farmacias Independientes se efectuó basándose en la metodología de estrategias competitivas de Porter; sin embargo, también se incluyeron diversos análisis para el estudio de la situación actual de las Boticas y Farmacias, planteamiento de estrategias y el estudio de mercado, tales como el diagrama de Ishikawa y el análisis FODA; todo esto en base a la realización de una encuesta realizada a clientes y entrevista realizada a químicos y técnico de farmacia.

Estructura, organización y ventajas competitivas de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos

Se consideró como modalidad la aplicación de trabajo de campo, en el cual se empleó como instrumento la aplicación de una encuesta y una entrevista (ANEXO 2) orientada a los clientes de las boticas y farmacias quienes aportaron información primaria.

Fase cuantitativa

La encuesta es la primera técnica realizada que permitió ejecutar el análisis situacional de acuerdo a las opiniones de los clientes y el instrumento fue una escala de percepción con respuesta tipo Likert con cinco alternativas de respuestas (Nunca=1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre= 4, Siempre=5)

Fase cualitativa

La técnica fue la entrevista y el instrumento fue la Guía de entrevista, elaborada con premisas no estructuradas, la cual estuvo conformada por 21 preguntas básicas por parte de los dueños o químicos farmacéuticos de las farmacias o boticas. (Ver Anexo 2)

Tanto la encuesta como la entrevista fueron validados mediante juicio de expertos, es decir, fueron evaluados por cinco expertos en el tema quienes emitieron sus observaciones, al final el análisis indicó que cuatro de los nueve criterios fueron aceptables (1, 2, 3, 8) y cinco criterios que fueron observados (4, 5, 6, 7, 9), los cuales se corrigieron acorde a lo sugerido. (Ver anexo 3)

Levantadas las observaciones, se procedió a analizar la fiabilidad de la encuesta, realizando una prueba piloto al 10% de la población, el análisis se realizó mediante la prueba Alfa de Cronbach, obteniendo un puntaje de 0.73, indicando una alta confiabilidad. (Ver Anexo 4)

Para el análisis situacional se tuvo en cuenta la realización de un Diagrama de Causa y Efecto y el análisis FODA

Diagrama de Causa y Efecto (Ishikawa)

Los diagramas de Ishikawa muestran una representación gráfica de varios elementos (causas) de un sistema que pueden contribuir a un problema (efecto); enfocado al presente trabajo, se espera hacer análisis de las relaciones fundamentales entre atributos de calidad y los factores que los afectan directamente¹⁵.

Mediante el diagrama se identificaron las variables – causas, que dentro de las Boticas y Farmacias Independientes del distrito de Los Olivos fueron inconvenientes administrativos, estructurales, etcétera.

En el diagrama de Ishikawa se colocaron las causas del problema principal encontrados en los aspectos de entorno, métodos de trabajo, medición, mano de obra y estructura organizacional, seleccionando los de mayor importancia para resolver.

Análisis FODA

La matriz de análisis FODA es un instrumento importante para efectuar el análisis organizacional, en base a los elementos que establecen el éxito en el cumplimiento de metas.

INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Son actividades que muestran que la Entidad es eficaz y eficiente, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales, por tanto son aquellos elementos o peculiaridades que mantiene un alto nivel de desempeño, ocasionando beneficios.	Representa una falta o carencia que posee una Entidad, es decir cuando tiene bajos niveles de eficiencia o eficacia, lo que las hace vulnerable. Además, es un obstáculo para el logro de los propósitos.
EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Son situaciones del entorno externo que favorecen a la Entidad, y pueden ser empleados útilmente para obtener o superar los objetivos.	Constituyen factores del entorno externo que implican circunstancias adversas y ponen en compromiso el logro de los objetivos establecidos.

Asimismo, es una alternativa que motivó a llevar a cabo el análisis para su difusión y divulgación. Se trata de hacer una evaluación de los factores fuertes y débiles que muestra una organización y su entorno, determinando evaluando las oportunidades y amenazas¹⁶.

Análisis de la posición estratégica de las boticas y farmacias del distrito de Los Olivos.

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes:

Los consumidores tienen un relativo poder de negociación, pues tienen múltiples opciones, entre ellas las cadenas de boticas y por otro lado las farmacias y boticas independientes. Pueden elegir de acuerdo a sus necesidades de precio, tiempo, cercanía, precio, calidad, servicio o una combinación de estas variables.

Por ello las boticas ubicadas en el distrito de Los Olivos al tener como competidores directos a Inkafarma, Mifarma y Boticas Hogar & Salud, de las cuales se tiene que buscar diferenciarse para tener la preferencia de los clientes, marcar la diferencia en el nivel de servicio y la calidad de los productos, logrando que estos sean únicos para los usuarios, dicha estrategia se evaluó con el objetivo de obtener un nombre en el mercado y conseguir la preferencia de los clientes, obteniendo fidelizarlos por alguna diferencia en particular, consiguiendo incluso que reduzcan sus expectativas de precios sobre otros beneficios.

- Invertir en publicidad y marketing , principalmente en la comunicación y en la diferenciación de nuestro producto
- Aumentar/mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Brindar nuevos servicios y nuevas características como valor agregado al consumidor

(F2) Poder de Negociación de los vendedores o proveedores.

Este “poder de negociación” consiste en una amenaza impuesta en la empresa por parte de los suministrados, como resultado del poder que estos habilitan ya sea por su nivel de aglutinación, por las particularidades de las materias primas que suministran, por la colisión de estos insumos en el costo de la industria, etc. Entonces debemos tener en cuenta el tipo de negociación con la que cuentan las boticas en estudio y sus principales proveedores. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente baja, por lo que se debe analizar principalmente el poder de decisión en el precio por parte del proveedor y la cantidad de proveedores en la industria.

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Fundamentalmente, se considera para el análisis, a los nuevos competidores que ingresan al mercado y a las cadenas, las cuales continúan en proceso de expansión con el objetivo de abarcar nuevos territorios en el distrito de Los Olivos. Algunas veces algunos competidores consiguen incorporarse evidentemente a un mercado cuando tienen productos de una calidad sobresaliente al de los contemporáneos, una mejor publicidad o precios más bajos. Es por ello que examinar la amenaza de acceso de nuevos competidores faculta estar alertas a su entrada, y así proponer estrategias que nos posibilite fortalecer las barreras de entradas, o hacer frontis a los competidores que logran ingresar. Logrando así plantear estrategias que para el consumidor sean diferentes e influyentes entre el precio y la elección del producto de una botica o farmacia con el precio de otra.

- Aumentar/mejorar los canales de negocio
- Incrementar la inversión en publicidad y marketing
- Aumentar la calidad del producto o disminuir su precio
- Proveer nuevas características y nuevos servicios como valor agregado a nuestro consumidor.

(F4) Amenaza de productos sustitutos:

Como en toda industria existen productos los cuales se pueden sustituir por otro similar, por ello en las farmacias y boticas se deben analizar los productos principalmente demandados en la zona, con el propósito de llevar un control de estos y conocer los productos que debemos tener en stock, los cuales deben ser de mayor rotación.

- Incrementar la inversión en publicidad y en marketing
- Reducir su precio o aumentar la calidad del producto
- Variar la productividad de posibles productos auxiliares

(F5) Rivalidad entre los competidores:

Más que una fuerza, la competencia entre los rivales llega a ser el desenlace de las cuatro precedentes. La competencia determina el beneficio de un grupo: cuántos menos competidores se hayan en un grupo, habitualmente será más productivo económicamente y viceversa.

El mercado actual en el que se encuentran las boticas y farmacias, es un mercado maduro, lo cual indica que existe una alta competitividad y en consecuencia hay una competencia de precios por lograr la consolidación en el mercado, lo que genera una reducción de márgenes y pérdida de rentabilidad.

- Rebajar nuestros costes fijos
- Aumentar la publicidad
- Ofrecer un producto de calidad
- Brindar servicios adicionales como valor agregado de atención

Asimismo en el análisis de la competitividad en las boticas y farmacias se basó en las tres estrategias planteadas por Michael Porter teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque, a través de ellas las boticas y/o farmacias pueden hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que permite superar a las firmas rivales.

En la estrategia de **liderazgo global en costos**, se debe tener la aptitud de disminuir costos en todos los elementos de la cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos acarree en un preferible precio para el cliente y en efecto en una superior cooperación de mercado.

En la estrategia de **diferenciación** se debe producir productos/servicios únicos que sean distinguidos así por los clientes, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

Con la estrategia de **enfoque o concentración** se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

Propuesta de estrategias para incrementar la competitividad de las boticas y farmacias independientes del distrito de los Olivos.

La proposición de estrategias se basó en la clasificación realizada por Porter, para ello se utilizaron fuentes secundarias como información de referencias bibliográficas, publicaciones vía web de artículos científicos, revistas especializadas, documentales, monografías, tesis relacionadas con el tema de estudio para luego ser organizada, procesada y analizada proporcionando con ello el conocimiento científico necesario para el desarrollo del trabajo de investigación para poder alcanzar los objetivos planteados. (Ver anexo 6)

3.6 Análisis de información

Fase cuantitativa

Los datos fueron registrados utilizando el software informático Microsoft Excel 2019, luego fueron ingresados al paquete estadístico SPSS v.25.

Para el análisis de los datos se utilizó una estadística descriptiva: para la cual se tuvo en cuenta que las variables cualitativas fueron estimadas mediante medidas de distribución de frecuencias (absolutas y relativas) y las variables cuantitativas mediante medidas de tendencia central y de dispersión.

La presentación de los datos se realizó de forma tabular y gráfica, ya que se complementan una con otra, permitiendo visualizar los datos mediante cuadros estadísticos y gráficos de barras que ayudaron a visualizar adecuadamente los datos para su correcta interpretación.

Fase cualitativa

No se utilizó algún programa virtual o herramientas computacionales para su análisis, pues cada una de las entrevistas realizadas fueron regradas, del audio original, grabado en el momento real de la entrevista.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, previo al desarrollo de la propuesta, se realiza un análisis de la situación actual de las farmacias y/o boticas obteniendo el análisis por las Fuerzas de Porter centrándose en las dimensiones costo, diferenciación y enfoque, para ello se realizó en primer lugar un análisis FODA de las micro boticas y farmacias, luego se elaboró un diagrama Causa – Efecto y Pareto con el fin de evaluar los tres problemas principales respecto a cada dimensión. A continuación se detallará cada dimensión para luego establecer estrategias de mejora que servirán para armar un plan de estrategias, posibles para aplicar a cada farmacia y/o botica.

ANALISIS FODA DE LAS FARMACIAS/ BOTICAS

En el análisis FODA se muestran todos los aspectos desde el punto de vista estratégico en el ámbito farmacéutico, se hace un desglose global de cuáles son los aspectos que más fuerza le dan a este sector, los que deben ser mejorados, las fuerzas externas del sector que no permiten que este crezca, y las formas en que este puede crecer.

ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

Fortalezas

- Cambio de marca de productos prescritos por otras alternativas similares.
- Seguridad y confianza por parte del Químico farmacéutico.
- Productos de calidad.
- Buena atención por parte del profesional Químico farmacéutico.

Debilidades:

- Marketing poco agresivo.
- Poca inversión promocional.
- Infraestructura inadecuada de las boticas y/o farmacias.
- Bajo nivel de trabajo en equipo.
- Personal identificado parcialmente con la empresa (boticas y/o farmacias).

- Carencia de capacitaciones en gestión administrativa.
- Poca presencia del Químico Farmacéutico.

ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Oportunidades

- Potencial desarrollo de un producto de marca reconocida.
- La ubicación es ventajosa ya que la mayoría de farmacia o boticas se encuentran en zonas donde hay poca presencia por parte de las grandes cadenas de farmacias.
- Mayor preocupación por la salud de los clientes.
- Avance de las tecnologías en el sector empresarial.
- Gran oferta de productos farmacéuticos.

Amenazas

- Agresividad de la competencia basada en el descuento y precios bajos.
- Normas sanitarias más exigentes.
- Costos altos de personal, local y gastos administrativos que van en aumento.
- Gran expansión de cadenas de boticas.
- Comercio ilegal de medicamentos.
- Poca lealtad a una sola farmacia o botica, ya que el consumidor mayormente compra de acuerdo a donde se encuentre en el momento, o donde haya precios bajos.
- Muchas personas no compran en las farmacias y/o boticas independientes por considerarlas poco confiables, debido a una menor variedad de productos y a la imagen poca atractiva de las instalaciones.

Para el análisis de la visión global en la que se encuentran las boticas y farmacias independientes y su posición competitiva en el sector se realizó la matriz DAFO cruzado (TABLA N° 1), el cual permitió aprovechar las fortalezas y oportunidades en la propuesta de estrategias, y qué debilidades y amenazas debemos de tener en cuenta en la estrategia.

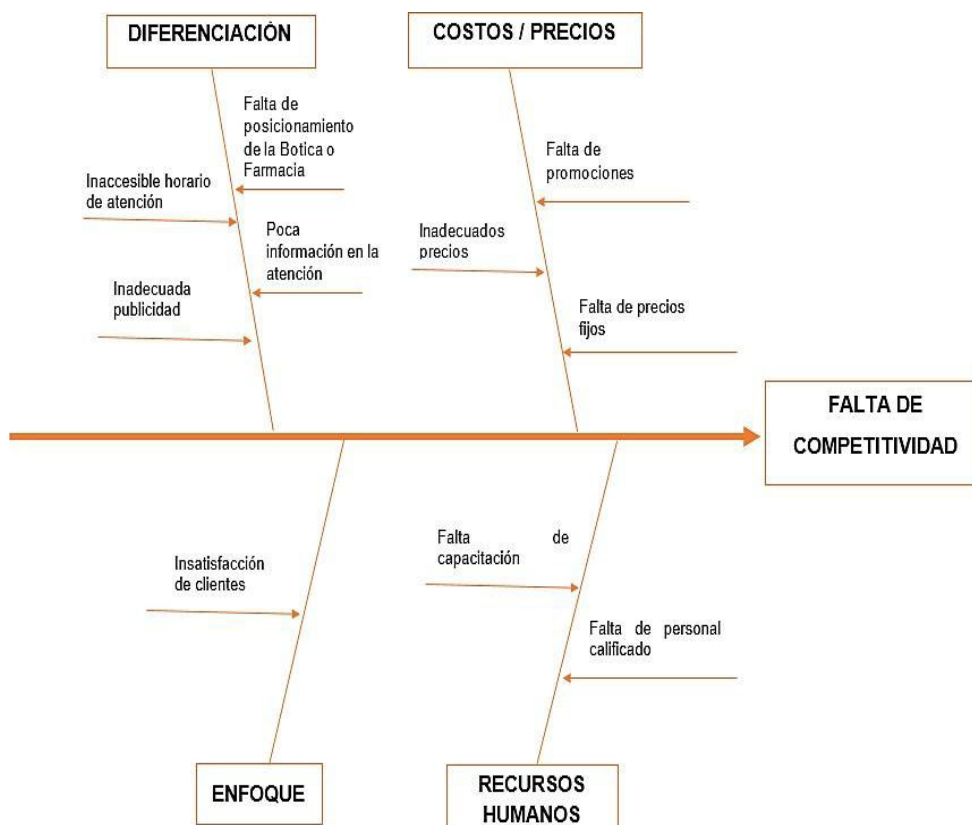
TABLA N° 1 MATRIZ DAFO CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -De no contar con el producto solicitado ofrecer otras alternativas. -Tener en stock de las marcas más reconocidas en el sector. -Realizar programas de atención farmacéutica. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar un programa de fidelización del cliente (Plan estratégico de marketing por medio de las redes sociales). -Enfatizar al cliente sobre la buena procedencia de los productos ofertados -Realizar capacitaciones constantes en gestión administrativa. -Dar a conocer la marca en el sector por medio de las redes sociales. -Promover la presencia del Químico Farmacéutico.
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fidelizar a los clientes acorde a la Buena atención por parte del Químico Farmacéutico que contrarreste los precios bajos de la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer productos de alta calidad que provengan de establecimientos autorizados. -Realizar marketing de la atención farmacéutica por parte del Químico Farmacéutico. -Mejorar la infraestructura e imagen.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas sobre la percepción de la competitividad de las boticas y farmacias a través de los usuarios, se puede interpretar que es baja su competitividad, esto indica que no han podido posicionarse en el mercado del sector farmacéutico por diversas causas que se identificaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación, para lo cual se elaboró un Diagrama de Ishikawa, el cual muestra los problemas existentes que deben ser resueltos.

Figura N° 1: Diagrama de Ishikawa de Boticas y Farmacias



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura N°1 diagrama de Ishikawa, se señalan las causas del problema principal encontrados en los aspectos diferenciación, costos, enfoque y recursos humanos, son diversos por lo que se escogerán los de mayor importancia para solucionar.

Luego de haber establecido las causas – raíces de los problemas, se continua con la ponderación de las mismas para determinar y conocer el orden en que deben ser atacadas.

Tabla N° 2: Ponderación de los causas – raíces

CAUSAS	PONDERACIÓN
a. Falta de posicionamiento de la Botica o Farmacia	105
b. Poca información en la atención	28
c. Inaccesible horario de atención	16
d. Falta de promociones	32
e. Inadecuados precios	73
f. Falta de precios fijos	5
g. Inadecuada publicidad	39
h. Insatisfacción de clientes	45
i. Falta de capacitación	22
j. Falta de personal calificado	10

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°2 se indica la ponderación de cada una de las causas raíces encontradas, las cuales ocasionan problemas en la competitividad de las boticas que pertenecen al distrito de Los Olivos.

Tabla N° 3: Ponderación de los causas – raíces 2

CAUSAS	FRECUENCIA	% FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
a. Falta de posicionamiento de la botica o farmacia	105	28	105	28
e. Inadecuados precios	73	19	178	47
h. Insatisfacción de clientes	45	12	223	59
g. Inadecuada publicidad	39	10	262	70
d. Falta de promociones	32	9	294	78
b. Poca información en la atención	28	7	322	86
i. Falta de capacitación	22	6	344	92
c. Inaccesible horario de atención	16	4	360	96
j. Falta de personal calificado	10	3	370	99

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°3 se muestran las causas raíces del problema principal, así como las frecuencias con sus respectivos porcentajes.

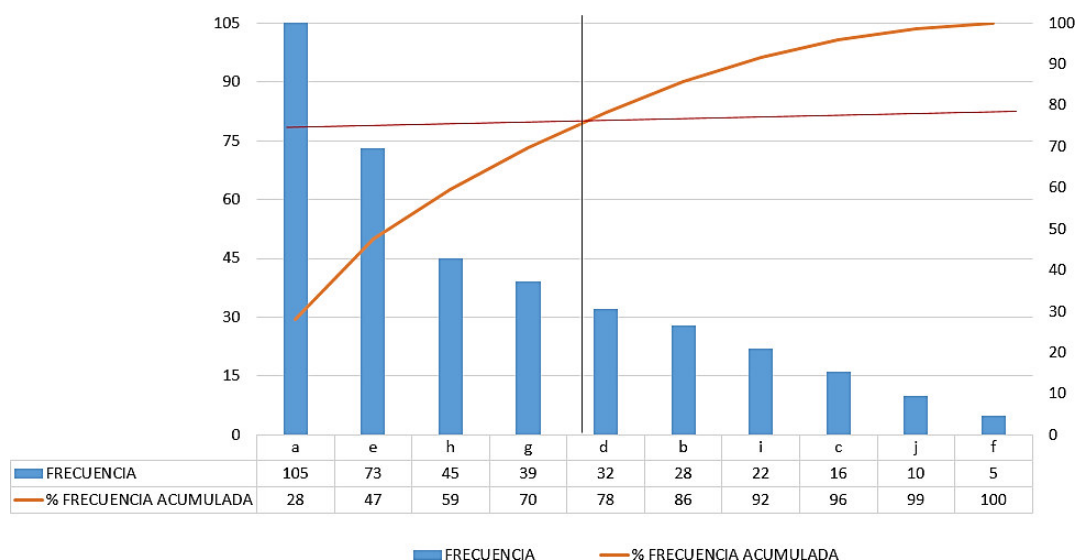


Gráfico N° 1: Diagrama de Pareto

Fuente: Elaboración propia

En la Gráfico N°1 se observa el diagrama de Pareto obtenido de las causas raíces halladas, el cual indica que las causas a, e, g y h son las que deben empezar a solucionarse.

El Diagrama de Pareto nos indica las principales causas por solucionar para mejorar la competitividad de las boticas y/o farmacias independientes del distrito de Los Olivos frente a las boticas más posicionadas, siendo estas:

- a: Falta de posicionamiento de la Botica o Farmacia
- e: Inadecuados precios
- g: Inadecuada publicidad
- h: Insatisfacción de clientes

ANÁLISIS DE LAS BOTICAS Y FARMACIAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS

Según las encuestas realizadas a los clientes de las boticas/farmacias de distrito de los Olivos se obtuvo el siguiente análisis.

Respecto al liderazgo global en costos, los resultados indicaron que la empresa debe tener la capacidad de reducir sus costos en todos los ámbitos de su cadena de valor, de tal forma que la reducción de gastos ocasione un mejor precio para el usuario y en consecuencia se logre una mayor participación en el mercado.

Tabla N° 4: Ítems de percepción sobre competitividad en la dimensión costos de las boticas/farmacias

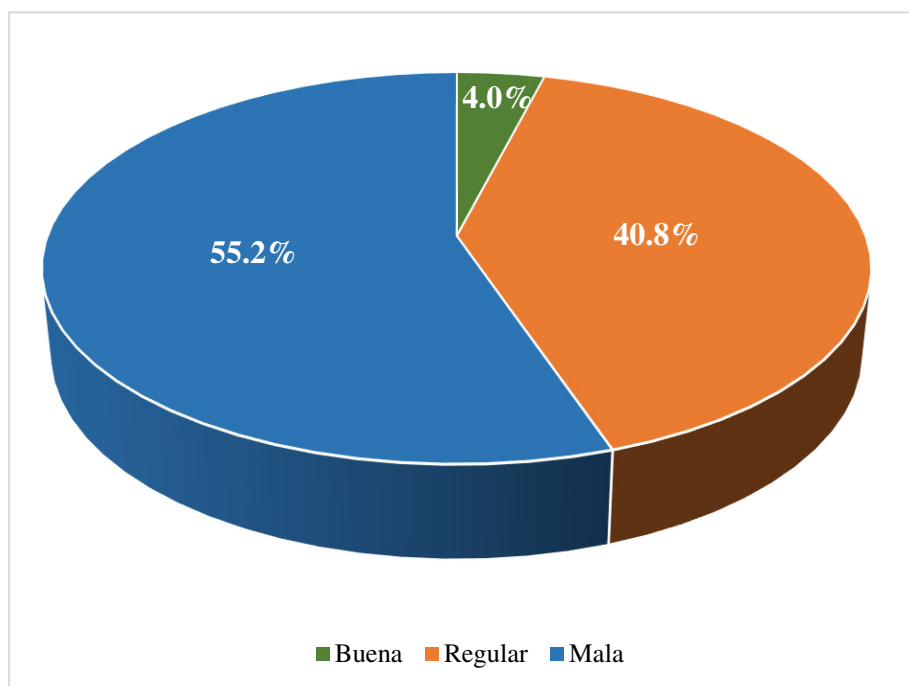
Ítems de percepción sobre competitividad de las boticas/farmacias	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La farmacia/ botica oferta buenos precios de sus medicamentos.	84	22.4%	138	36.8%	108	28.8%	38	10.1%	7	1.9%
La farmacia/ botica brinda descuentos por los medicamentos ofertados.	135	36.0%	138	36.8%	77	20.5%	19	5.1%	6	1.6%
La farmacia/ botica brinda descuentos por los productos ofertados.	110	29.3%	134	35.7%	88	23.5%	38	10.1%	5	1.3%
La farmacia/ botica brinda promociones de sus productos.	118	31.5%	133	35.5%	85	22.7%	33	8.8%	6	1.6%
Los precios de los pañales, perfumes, u otros productos de uso personal son accesibles.	44	11.7%	130	34.7%	125	33.3%	64	17.1%	12	3.2%
Los precios de los productos se mantienen conforme pasa el tiempo.	56	14.9%	115	30.7%	158	42.1%	45	12.0%	1	0.3%
Los precios que oferta la farmacia/ botica son adecuados a diferencia de otras boticas o cadenas de boticas.	38	10.1%	127	33.9%	147	39.2%	58	15.5%	5	1.3%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°4 se muestran los conceptos analizados para el presente estudio en donde se encontraron diversos problemas de competitividad ocasionados por la falta de liderazgo en costos de las boticas y farmacias del distrito de Los Olivos.

Luego se procedió a clasificarlos en buena, regular y mala.

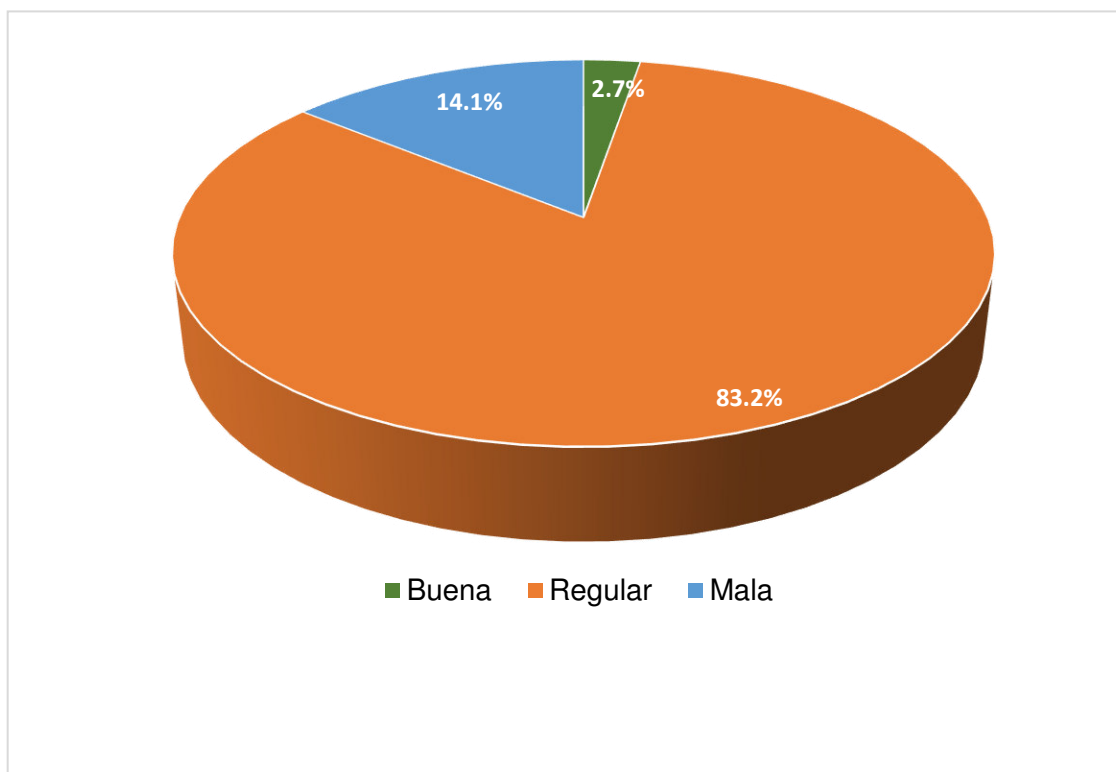
Gráfico N° 2: Percepción sobre competitividad en la dimensión costos de las boticas/farmacias



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfico N° 2 se muestran los resultados obtenidos, donde se observa que para los clientes los costos no son los más adecuados, porque el 55.2% consideró que estos son malos.

Gráfico N° 3: Percepción sobre competitividad en su dimensión diferenciación de las boticas y farmacias



Fuente: Elaboración propia

El problema destacado dentro de la dimensión diferenciación fue la *Falta de posicionamiento de la Botica o Farmacia*, lo cual se ve reflejado en los resultados de las encuestas a los usuarios para detectar la percepción sobre competitividad de las boticas y farmacias, resultando ser de nivel regular (83.2%) y malo (14.1%), principalmente.

Tabla N° 5: Ítems de percepción sobre competitividad en su dimensión diferenciación de las boticas y farmacias

Ítems de percepción sobre competitividad en la dimensión diferenciación	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Los productos que oferta la farmacia/ botica son de calidad a diferencia de otras.	5	1.3%	18	4.8%	195	52.0%	110	29.3%	47	12.5%
La farmacia/ botica se encuentra cercana a donde vive	95	25.3%	5	1.3%	18	4.8%	13	3.5%	244	65.1%
La farmacia/ botica está siempre abierta las 24 horas	313	83.5%	5	1.3%	26	6.9%	4	1.1%	27	7.2%
La farmacia/ botica brinda variedad de productos y marcas.	16	4.3%	63	16.8%	199	53.1%	14	3.7%	83	22.1%
La farmacia/ botica otorga los medicamentos con previa solicitud de la receta médica.	64	17.1%	83	22.1%	194	51.7%	26	6.9%	8	2.1%
La farmacia/ botica le explica sobre los riesgos de la automedicación	74	19.7%	113	30.1%	153	40.8%	32	8.5%	3	0.8%
El personal que atiende es rápido al entregar su producto.	12	3.2%	85	22.7%	206	54.9%	66	17.6%	6	1.6%
La farmacia/ botica ofrece marcas alternativas en reemplazo a lo estipulado en la receta médica.	12	3.2%	99	26.4%	134	35.7%	59	15.7%	71	18.9%
Considera que la farmacia/ botica tiene una buena publicidad y su marca es reconocida en tu sector	27	7.2%	110	29.3%	191	50.9%	41	10.9%	6	1.6%

Fuente: Elaboración propia

Así mismo cabe resaltar que los encuestados respondieron con casi nunca a aspectos como “*considera que la farmacia/ botica tiene una buena publicidad y su marca es reconocida en tu sector*” en un 29.3%, demostrando que desde el punto de vista de los usuarios las boticas o farmacias carecen de una adecuada publicidad, y a su vez no son reconocidos por su marca ante el medio farmacéutico.

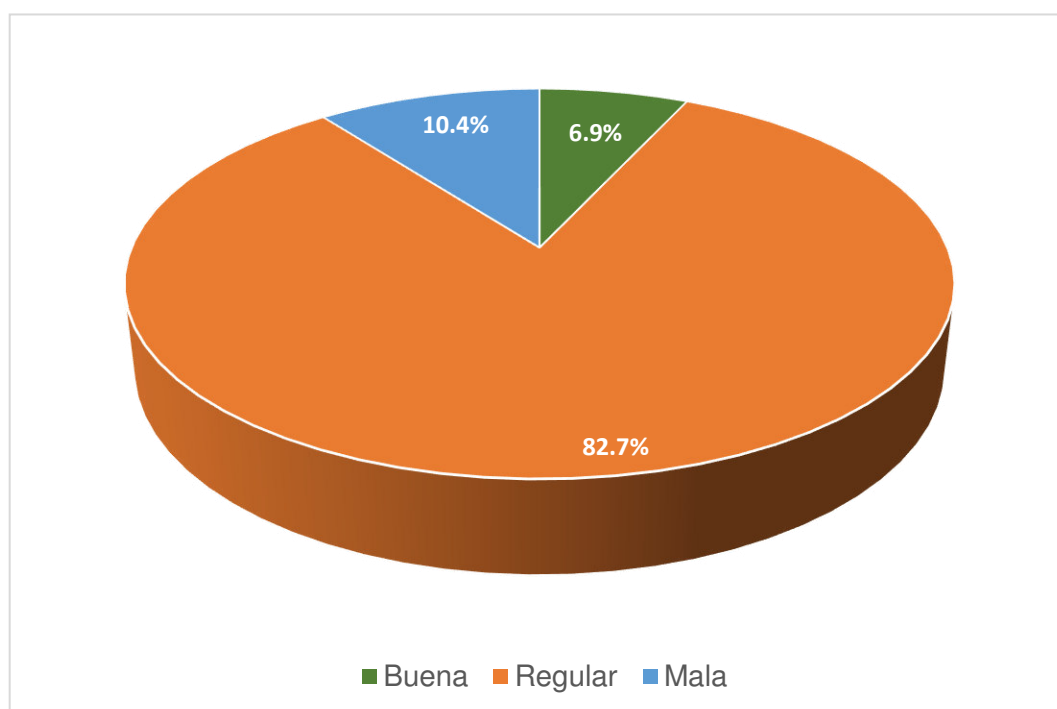
Respecto a accesibilidad en cuanto al lugar y horarios, los usuarios respondieron con nunca, acerca de “*la farmacia/ botica está siempre abierta las 24 horas*” en un 83.5%, sin embargo, respondieron con siempre en un 65.1% a “*la farmacia/ botica se encuentra cercana a donde vive*”.

En cuanto a la importancia que le dan las boticas y farmacias sobre el consumo de los medicamentos por parte los usuarios, así como el cuidado en cuanto a la automedicación, fue percibido de manera negativa en la mayoría de los usuarios, pues respondieron con casi nunca acerca de *“la farmacia/ botica le explica sobre los riesgos de la automedicación”* en un 30.1%, y *“la farmacia/ botica otorga los medicamentos con previa solicitud de la receta médica”* en un 22.1%.

Frente a la variación de productos ofrecidos en la farmacia y/o botica, así como las opciones alternativas a la receta médica, algunos de los usuarios lo percibieron de forma negativa, pues respondieron con casi nunca sobre *“la farmacia/ botica brinda variedad de productos y marcas”* en un 16.8%, y *“la farmacia/ botica ofrece marcas alternativas en reemplazo a lo estipulado en la receta médica”* en un 26.4%

Al realizar la entrevista (Anexo 1) a los administradores de las farmacias y/o boticas, respecto al tema de publicidad, respondieron algunos que si lo realizan, tanto por medios audiovisuales como por medios escritos, y también por campañas, sin embargo la mayoría refieren que no cuenta con ningún tipo de publicidad. Así mismo la mayoría refirió que no cuenta con un protocolo de servicio, los horarios de trabajo son distintos así como la antigüedad del establecimiento, así mismo la mayoría refirió que cuenta con un área de almacenamiento, dispensación y recepción. Respecto a las preguntas dirigidas al profesional Químico farmacéutico: en cuanto a la frecuencia con la que se presentan los clientes para un consejo sobre una dolencia la mayoría refirió su respuesta con un “..Todos los días” y que no cuenta con un programa de seguimiento farmacoterapéutico. Sobre la consultoría farmacéutica el Químico farmacéutico de la “Botica Warmi Farma” refiere lo siguiente: “...la atención dependiendo del malestar que presenta y los síntomas” similar a la mayoría de respuestas obtenidas.

Gráfico N°4: Percepción sobre competitividad en su dimensión enfoque de las boticas y farmacias.



Fuente: elaboración propia

Los usuarios que acuden a las farmacias y/o boticas son un punto clave para que estas microempresas consigan el estatus necesario en el mercado. La dimensión enfoque, tiene como principal orientación la percepción del cliente referente al trato, seguridad, confort que le brinda el recurso humano que labora en las farmacias y/o boticas y a la satisfacción de las necesidades y preferencias de un segmento específico de mercado. La percepción sobre competitividad en la dimensión enfoque tuvo un nivel que oscila entre regular (82.7%) a malo (10.4%),

Tabla N° 6: Ítems sobre la competitividad en la dimensión enfoque de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos

Ítems de percepción sobre competitividad de las boticas/farmacias	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La farmacia/botica brinda productos acorde a su necesidad.	6	1.6%	52	13.9%	168	44.8%	105	28.0%	44	11.7%
La farmacia/ botica le brinda seguridad y confianza.	10	2.7%	41	10.9%	158	42.1%	123	32.8%	43	11.5%
El trato del personal que le atiende es adecuado	31	8.3%	58	15.5%	137	36.5%	100	26.7%	49	13.1%
El químico farmacéutico ha sido capaz de solucionar sus dudas respecto a un medicamento	234	62.4%	49	13.1%	50	13.3%	26	6.9%	16	4.3%
El químico farmacéutico ha sido capaz de solucionar sus dudas respecto a consejos en dermo – cosmética.	231	61.6%	55	14.7%	45	12.0%	25	6.7%	19	5.1%
Considera que el personal que atiende en la farmacia/ botica son calificados.	11	2.9%	60	16.0%	242	64.5%	57	15.2%	5	1.3%
Se encuentra satisfecho con la atención recibida.	8	2.1%	52	13.9%	183	48.8%	121	32.3%	11	2.9%
Considera que la Botica/farmacia cuenta con productos para todas las edades.	7	1.9%	27	7.2%	180	48.0%	130	34.7%	31	8.3%

Fuente: elaboración propia

Analizando la competitividad desde el punto de vista enfoque, se tiene como principales indicadores la incapacidad de solucionar las dudas respecto a un medicamento (62.4%), la incapacidad de solucionar dudas respecto a consejos en dermo - cosmética (61.4%) y la atención de un personal no calificado (16%) situación que lo manifiestan gran cantidad de usuarios situación que ocasiona la insatisfacción de los clientes, afectando en el empoderamiento de las farmacias y/o boticas.

Si se realiza un análisis desde la visión de los administradores de las farmacias/boticas según la entrevista realizada se puede observar lo siguiente:

En su mayoría aseveraron que los tipos de productos oferta la farmacia/botica son para todo tipo de enfermedades y el servicio brindado consiste en la dispensación de los productos. Sin embargo los administradores de la “Botica Geraldine”, “Botica Santa

Lucia”, “Botica Megabotikas 1” y “Farmacia Pharmasalud” hacen mención la oferta de preparados magistrales además de otros productos. Analizando la relación laboral entre trabajadores es bueno con un buen ambiente laboral “Botica Santa Lucia” “Botica Warmi Farma”; sin embargo, también ha habido situaciones de diferencias entre los trabajadores teniendo un clima Regular, pero tratamos que haya un buen clima laboral “Botica Life Farma”. Evaluando el tipo de clientes que más acude a la farmacia o botica, la mayoría manifestó lo siguiente: “...la mayoría de clientes son adultos mayores”.

Para mayor detalle de los resultados obtenidos en la encuesta. Ver Anexo 5.

ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS SEGÚN EL METODO TRADE OFF

Se utilizó el método Trade off, que permitió decidir cuál de las estrategias de competitividad de Michael Porter sería conveniente desarrollar para las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos. Resultó elegida la estrategia de diferenciación, mientras que se excluyeron las estrategias de liderazgo global en costos y de enfoque.

La estrategia de liderazgo global en costos es el conjunto de medidas que una empresa desarrolla con el objetivo de que los costos generados sean menores al de la competencia. Sin embargo, plantear este tipo de estrategia para las boticas y farmacias independientes, frente a las cadenas de farmacias, no es factible ya que esto implicaría reducir los costos de los productos mediante compras en grandes volúmenes, no siendo posible ya que al ser establecimientos independientes no cuentan con la misma cantidad de clientes y el ingreso necesario para efectuar dichas compras. Otro punto a considerar para lograr ser líderes en costos es adquirir productos a menores precios, lo cual implicaría sacrificar la calidad de los mismos. Esto no es conveniente, pues lo que se busca es garantizar el posicionamiento de las boticas y farmacias independientes en el mercado, además de salvaguardar la salud de los usuarios. Por otro lado, un aspecto por el cual la ejecución de la estrategia de liderazgo global en costos no aplicaría para este caso, es porque no se cuenta con el suficiente presupuesto para mejorar el desarrollo e incrementar la competitividad de boticas y farmacias independientes en el mercado.

Llevar a cabo la estrategia de enfoque tampoco sería realizable, puesto que para abocarse a un único segmento en el mercado farmacéutico requiere de una inversión mayor y realizar un estudio más amplio enfocado a nichos de mercado para la elección previa de un segmento, mercado local, etc. Una desventaja de aplicar esta estrategia es que se limitarían a un solo público objetivo, reduciendo las oportunidades de lograr ampliarse a otros segmentos, además de disminuir los servicios brindados para otros usuarios que tengan preferencias diferentes a las ofrecidas. Por estas razones, no sería provechoso porque no se generaría una mayor rentabilidad.

Estrategia genérica general: Estrategia de Diferenciación

Se decidió desarrollar la estrategia de diferenciación, ya que sería la que ayudaría a las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos a conseguir una mayor competitividad. A través de esta estrategia lograrían destacar servicios únicos que los distinguen del resto y por lo cual los usuarios lo percibirían de manera satisfactoria, obteniendo una mayor preferencia por parte de ellos.

Propuesta de estrategias

Se planteó como propuesta lograr posicionar a las boticas y farmacias independientes, mediante la fidelización de los clientes, para ello será necesario conseguir la satisfacción del cliente durante el proceso de atención, realizar seguimiento a clientes frecuentes, e innovar con promociones que atraigan mayores clientes, además de implementar la publicidad por medios físicos y virtuales. También se propuso implementar servicios de atención farmacéutica mediante la dispensación, indicación, el acompañamiento farmacoterapéutico, promoción de la salud y prevención de la enfermedad para la generación de valor en actividades relacionadas al paciente. Por último se propuso realizar servicios adicionales en las boticas y farmacias independientes a través de servicios de asistencia sanitaria preventiva, diversas modalidades de pago y transferencia de dinero, servicios a domicilio y mediante la proporción de certificados de salud. (Ver anexo 6)

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito realizar una propuesta estratégica que permita incrementar la competitividad de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos. Para lo cual se aplicó una encuesta dirigida al cliente y una entrevista dirigida al administrador para la identificación de la estructura, organización y ventajas competitivas; así mismo se identificó la percepción del cliente en la dimensión costos, enfoque y diferenciación; todo ello en las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, respecto al análisis interno y externo existe coincidencia con los hallazgos planteados en la investigación de **López G., Núñez E., Saavedra G. y Villanueva A.** quienes afirman que el uso del Marketing en las farmacias y boticas es casi desapercibido y que existe una amenaza permanente por parte de las cadenas. Sin embargo, **Martínez K. y Mechato E.** consideran también como una amenaza la guerra de precios; así mismo consideran como debilidad el no posicionamiento en el mercado actual de las farmacias estudiadas, el cual fue planteado también en el presente trabajo de investigación como problema existente que debe ser resuelto en el aspecto diferenciación.

Las tres estrategias de competitividad, las cuales son liderazgo global en costos, diferenciación y de enfoque, según Michael E. Porter, se evaluaron en las boticas y farmacias del distrito de Los Olivos.

A partir de los hallazgos encontrados, el liderazgo global en costos referido a que la empresa debe tener la capacidad de disminuir sus costos en todos los ámbitos de su cadena de valor, de tal forma que la reducción de gastos ocasione un mejor precio para el usuario y en consecuencia se logre una mayor participación en el mercado. **Benavides M.** aclara que en su investigación una de las variables de mayor importancia para los clientes es el precio. En el presente trabajo, los usuarios de las boticas y farmacias de los Olivos tuvieron una percepción del liderazgo global en costos, mala en el 55.2% y regular en 40.8%. Sin embargo, otros estudios como el de

Mendez L. quien determinó el Nivel de precio desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, del distrito de Independencia, resulto bajo en un 8.9% y regular en un 76.8%. Así mismo **Castillo L.** encontró que la mayoría de boticas considera que sus precios son competitivos, representando el 53.23% del estudio, y además 80.64% realiza promociones de venta. Específicamente los puntos más débiles mencionados por los usuarios, es decir que casi nunca se dan, fueron respecto a que las boticas/farmacias “*ofertan buenos precios de sus medicamentos*” (36.8%), “*brindan descuentos por los medicamentos ofertados*” (36.8%) y “*brindan descuentos por los productos ofertados*” (35.7%) y “*brindan promociones de sus productos*” (35.5%). Estos resultados se asemejan con lo encontrado por **Acero C.** pues menciona que los precios de los productos que ofrece la farmacia estudiada en algunos casos son bajos y en otros tienen un valor más alto con respecto al de la competencia. Así mismo **Benavides M.** menciona que uno de los elementos que más destaca en la farmacia son las promociones en un 19.78% lo cual se considera una percepción baja por parte de los clientes, caso contrario ocurre con las cadenas de boticas tal como lo menciona **Inga A.** las cadenas realizan estrategias de fidelización a los clientes a través de los descuentos y promociones; se puede inferir que esto se debe a la alta capacidad de negociación con las que cuentan las cadenas de boticas y los proveedores lo cual les faculta ofertar a precios bajos y ofrecer mayor cantidad de promociones; en su estudio **Castillo J.** encuentra una fuerte integración vertical de los distribuidores y cadenas de farmacias que, si bien aumentan la eficiencia logística en la distribución y abastecimiento, fortalecen su capacidad de concertación de precios y conducta monopólica. Sin embargo, **Chacón J.** menciona que no solo es importante que las cadenas de farmacias vendan a bajos precios pues si el cliente no recibe una buena atención esto afectará su lealtad; lo cual refuerza los resultados obtenidos en este trabajo de investigación puesto que se obtuvo una buena percepción del cliente respecto a la pregunta “*Se encuentra satisfecho con la atención recibida*” en la mayoría de las boticas y farmacias donde se encontró al químico farmacéutico. En este sentido, siendo los precios de los productos/medicamentos un aspecto importante para los usuarios, las farmacias y boticas deben plantear diversas estrategias para tener precios que realmente destaquen entre la competencia y con ello fidelizar a los

clientes, sin embargo, si la competencia son las cadenas de boticas, sería difícil llegar a sus precios bajos, ya que sus compras son masivas por lo que tienden a comprar directamente a los proveedores a precios especiales, en este caso se debe plantear otras estrategias que permita fidelizar a los clientes sin importar el precio ofertado.

Respecto a la percepción de enfoque, esta fue de regular (82.7%) a malo (10.4%). Se tiene como principales indicadores la incapacidad de solucionar las dudas respecto a un medicamento (62.4%), y la atención de un personal no calificado (16%). Respecto a este último, **Aceró C.** encontró que las personas que laboran en la botica son personas que tienen conocimiento en medicina, y en las demás áreas del local. Por otro lado, los usuarios calificaron mejor, aspectos como la seguridad, confianza y trato del personal como adecuado, lo cual viene a ser la parte más positiva de la percepción de enfoque por parte de las boticas y farmacias del distrito de Los Olivos, lo cual conlleva a considerar que casi siempre se sienten satisfechos con la atención en un 32.3% por parte de los usuarios. Sin embargo, hay que recalcar que, al entrevistar a los dueños de las boticas y farmacias, se pudo reconocer que parte de usuarios que perciben una deficiente calidad de atención puede deberse al clima laboral y a la falta de capacitaciones constantes que tienen los profesionales que laboran en las boticas y/o farmacias. **Castillo L.** encontró que un 53.23% del personal está capacitado a un nivel alto, y 46.77% un nivel medio. Y **Benavides M.** por su parte, menciona que una de las variables de mayor importancia para los clientes es la calidad. Así mismo se evidenció no solo la insatisfacción de los usuarios frente a la atención recibida de la mayoría de consumidores sino también una falta de segmentación específica de productos y servicios, siendo solo dos boticas las que ofrecen preparados magistrales además de otros productos. Por lo que es importante abarcar nuevos nichos de mercado, para lo cual se recomienda realizar investigaciones más profundas de las enfermedades más recurrentes en nuestro País y de esa manera incursionar en la oferta de productos específicos para segmentos de mercado, por ejemplo **Romero J.** en su estudio menciona que existe una gran necesidad de consumir medicamentos antidiabéticos abriendo una oportunidad de negocio favorable.

Por último, en cuanto a la diferenciación, se encontró que su percepción por parte de los usuarios fue de nivel regular (83.2%) y malo (14.1%), principalmente. Asimismo, el aspecto considerado más débil de las boticas y farmacias fue sobre su accesibilidad de horario (abierta las 24 horas), siendo puntos relevantes según **Benavides M.** pues, el elemento que más destaca en la farmacia que visitan es el horario de atención con el 29.30%, seguido de la ubicación 21.57%. Los autores **López G., Núñez E., Saavedra G., Villanueva A.** mencionan como aspectos negativos de la observación a las farmacias y boticas independientes que los clientes prefieren la cercanía de las cadenas ya que cuentan con un mayor número de locales y son fáciles de encontrar. Por otro lado, los usuarios consideran que casi nunca “la farmacia/ botica tiene una marca reconocida en el sector” en un 20.5% y solo un 22.1% refiere que siempre “*brindan variedad de productos y marcas*”. Respecto a este último punto, **Acero C. A** mencionó que la farmacia que estudió posee una amplia variedad de productos. El estudio de **Benavides M.** Concluyó que las farmacias no tienen definido estrategias de diferenciación. En este estudio a partir de la identificación de los problemas en cuanto a diferenciación, se planteó algunas estrategias para mejorar su competitividad, principalmente en cuanto a posicionar a las boticas y farmacias independientes, mediante la fidelización de los cliente, también en la implementación de servicios de atención farmacéutica mediante la dispensación, indicación, el acompañamiento farmacoterapéutico, promoción de la salud y prevención de la enfermedad para la generación de valor en actividades relacionadas al paciente. Y la realización de servicios adicionales a través de servicios de asistencia sanitaria preventiva, diversas modalidades de pago y transferencia de dinero, servicios a domicilio y mediante la proporción de certificados de salud.

Inga A. plantea en su estudio que las cadenas establecen ventajas competitivas brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento en la participación del mercado. En el presente estudio también se plantean estrategias que posicionen a las boticas y farmacias independientes del distrito de los Olivos aplicando diversas actividades de marketing,

pero además se plantean estrategias de diferenciación relacionadas con la implementación de servicios de atención farmacéutica tomando como eje de diferenciación la presencia del Químico farmacéutico en las actividades de soporte y consejería farmacéutica. Respecto a este último, **Bravo G. y Juárez J.** identificaron en su estudio que dentro de la actividades que generan valor en la Oficina de Farmacia se encuentran las actividades orientadas al pacientes (Dispensación, indicación farmacéutica, seguimiento farmacoterapéutico), las cuales son de responsabilidad del Director Técnico del establecimiento y están basados en el cumplimiento de las Buenas Prácticas

Dentro de las limitaciones de esta investigación se destaca que los administradores de las boticas y farmacias mostraron desconfianza en responder las preguntas planteadas en el guion de la entrevista en la dimensión costos por ser información confidencial. Asimismo, se obtuvo un bajo porcentaje de respuesta respecto a las preguntas dirigidas a los Químicos farmacéuticos puesto que estos no se encontraron en el establecimiento farmacéutico al momento de la visita, no obstante, cabe recalcar que hubo mayor oportunidad de realizar dicha entrevista durante las mañanas, debido a la mayor recurrencia de los clientes durante la noche lo que imposibilitó el dialogo y consentimiento para realizar la entrevista; caso contrario ocurrió con los clientes ya que hubo mayor oportunidad de realizar la encuesta durante la noche, puesto que en las mañanas mostraron una negación refiriendo estar apurados, en camino al centro de trabajo o estudios, entre otros. Adicionalmente otra limitación en el presente trabajo de investigación fue la poca presencia del Químico Farmacéutico lo que nos permite inferir que la baja respuesta de los clientes sobre sobre la razón de compra *por la asesoría y explicación que brinda el Químico Farmacéutico*, no necesariamente se debe a la mala calidad de atención brindada sino a que esta atención en su mayoría no se realizó debido a la ausencia, por lo se deja como base para futuras investigaciones. Asi mismo sobre los siguientes ítems: *El químico farmacéutico ha sido capaz de solucionar sus dudas respecto a un medicamento y El químico farmacéutico ha sido capaz de solucionar sus dudas respecto a consejos en dermo – cosmética*; la percepción obtenida por parte del cliente fue de *Nunca* en 62.4% y 61.6

respectivamente; sin embargo como ya se mencionó anteriormente en los once establecimientos donde si hubo presencia del Químico Farmacéutico la percepción del cliente fue de *Siempre*; lo cual nos permite relacionar que hay una buena percepción de la atención cuando el Químico Farmacéutico se encuentra en el establecimiento lo que faculta la proposición de estrategias relacionada con la atención farmacéutica

No obstante las referencias bibliográficas revisadas sirvieron para tener en cuenta otras posibles limitaciones al momento de realizar el trabajo de campo, por lo que se obtuvieron interesantes resultados que pueden servir de base para futuras investigaciones, para corroborar los resultados obtenidos o bien para aplicar las propuestas de estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación.

De todos modos, a pesar de las limitaciones presentadas se espera que esta investigación colabore con el incremento de la competitividad de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos a partir de la aplicación de las estrategias propuestas y además permita dar pie a futuras investigaciones que ayude a obtener mayor información y apoye a la toma de decisiones de los gerentes colaborando con la correcta gestión de las boticas y farmacias independientes.

Finalmente, acorde con la propuesta de estrategias presentadas en el presente trabajo de investigación es importante que los gerentes de las boticas y farmacias se organicen apropiadamente y especifiquen que estrategias son las más relevantes, que se ajuste a su propia realidad, que entiendan su situación actual, los objetivos y estrategias, y que esto va a variar de la relación constante con su entorno, así como la realidad de sus competidores.

Los gerentes deben evaluar los elementos de las estrategias a emplear, tomando en cuenta que de todas las estrategias planteadas ninguna garantiza el éxito, lo importante es conocer cuál se adapta a su desempeño y ser consistentes en ella.

VI. CONCLUSIONES

1. Las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos no cuentan con estrategias adecuadas que les permitan competir en el mercado farmacéutico.
2. Se plantea una estrategia genérica de diferenciación según la clasificación de Porter, de la cual se derivan estrategias para lograr mejorar su posicionamiento, servicio de atención farmacéutica e implementar servicios adicionales complementarios, tomando como eje de diferenciación la presencia del Químico farmacéutico en las actividades de soporte y consejería farmacéutica.
3. Las estrategias de posicionamiento planteadas buscan la satisfacción del cliente durante el proceso de atención, implementación de seguimiento a los clientes frecuentes, innovación de promociones atractivas para los clientes e implementación de publicidad a través de medios físicos y virtuales.
4. Las estrategias de atención farmacéutica fueron planteadas con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo estas brindar servicios de dispensación, de indicación farmacéutica, seguimiento farmacoterapéutico y servicio de prevención de la enfermedad y promoción de la salud.
5. Las estrategias de servicios adicionales complementarios fueron planteadas con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo estas brindar servicios de asistencia sanitaria preventiva, ofrecer diversas modalidades de pago y transferencias de dinero, implementar servicios a domicilio y proporcionar certificados de salud.

VII. RECOMENDACIONES

A la facultad de farmacia y Bioquímica:

- Realizar cursos de extensión sobre temas de gestión de oficinas farmacéuticas
- Realizar cursos de extensión sobre temas de atención farmacéutica.
- Reforzar la malla curricular que profile al alumno de la facultad de farmacia y bioquímica en la atención y gestión farmacéutica de las oficinas farmacéuticas.

A futuros investigadores:

- Realizar otras investigaciones que ayuden corroborar mediante la aplicación de las estrategias propuestas planteadas en el presente trabajo de investigación el incremento de competitividad de las boticas y farmacias independientes.

A los químicos farmacéuticos:

- Dar soporte en la aplicación de las estrategias planteadas en la presente investigación siendo como principal responsabilidad la atención farmacéutica como proceso que genera valor en la oficina de farmacéutica.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarez E. Plan estrategico de marketing de una cadena de boticas para la fidelizacion de clientes. [Tesis]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de ingeniería Industrial, 2018.
2. Oviedo S, Antonello A, Di Pauli N. Administración y Gestión de la Calidad Total en la Farmacia Oficinal: "Evaluación preliminar del plan desarrollado". (Parte 2). Ars Pharmaceutica [Revista en Internet]. 2003 [Acceso el 03 de marzo del 2018]; 44(1): 81-108. Disponible en: <http://farmacia.ugr.es/ars/pdf/252.pdf>
3. Ministerio de Salud Pública. Manual de Normas y Procedimientos. Farmacia Comunitaria. Cuba: Ministerio de Salud Pública; 2005. [Acceso el 03 de marzo del 2018]. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/revfarmacia/manual_normas_y_procedimientos._farmacia_comunitaria._2005.pdf
4. Riu E. Organización, clave del éxito en la Farmacia. Club de la Farmacia; 2015. [Acceso el 05 de marzo del 2018]. Disponible en: <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/gestion/organizacion-clave-del-exito-en-la-farmacia/>
5. Celso L. La ventaja competitiva sostenible, ¿es sostenible?; 2018. [Acceso el 05 de marzo del 2018]. Disponible en: http://cort.as/-L5Q_
6. Santos S. Posición estratégica. 2018. [Acceso el 15 de marzo del 2018]. Disponible en: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/posicion-estrategica/>
7. Ruiz C. Tema 3. Formulación estratégica. España: Universidad de Jaén; 2005. [Acceso el 15 de marzo del 2018]. Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>
8. Castro M. Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Ciencias Económicas. 2010; 28 (1): 247-276. [Acceso el 3 de abril del 2018]. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
9. Magdits, A. ¿Cómo mejorar la productividad y competitividad de la empresa peruana? EY. Building a better working world. Perú; 2015. [Acceso el 3 de abril

- del 2018]. Disponible en: www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-mejorar-productividad-competitividad-empresa-peruana
10. Feria Online S.L. Comercio exterior. [Acceso el 3 de abril del 2018]. Disponible en: <http://www.educaguia.com/Biblioteca/apuntesde/comercio/extrategiacompetitiva.pdf>
 11. Castro E. Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*. 2010; 28 (1): 247-276.
 12. Sanchís J. Estrategia competitiva. España: Wolters Kluwer. [Acceso el 7 de abril del 2018]. Disponible en: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzMjtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAuSY3UzUAAAA=WKE
 13. Porter M. ¿Qué es una estrategia?. *Harvard Business Review*, 2011 [Acceso el 3 de abril del 2018], 100-117.
 14. Harvard Business Review. La gestión y la administración para el mañana. 2011 [Acceso el 3 de abril del 2018].
 15. Heredia F. 5 estrategias para mejorar la competitividad de las empresas. [Acceso el 14 de marzo del 2018]. Disponible en: <https://mipropiojefe.com/5-estrategias-para-mejorar-la-competitividad-de-las-empresas/>.
 16. Sociedad Latinoamericana para la Calidad. Diagrama de Causa y Efecto. Argentina: Sociedad Latinoamericana para la Calidad; 2000. [Acceso el 09 de febrero del 2018]. Disponible en: <http://www.caminandoutopias.org.ar/contenidos/notas/editorial/causa.pdf>
 17. Foro de atención farmacéutica. *Guía Práctica para los Servicios de Atención Farmacéutica en la Farmacia Comunitaria*. Madrid; 2010.
 18. Debesa F. El farmacéutico y la salud pública. *Rev Cubana Farm* 2006; 40(1)
 19. López G., Núñez E., Saavedra G. y Villanueva A. López G., Núñez E., Saavedra G. y Villanueva A., Estrategias de diferenciación empleadas por las farmacias y boticas independientes frente a la amenaza de crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao período 2016. [Tesis]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios, 2016.

20. Martínez K. y Mechato E., período 2014. [Tesis]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de administración de empresas, 2014.
21. Benavides M. Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014. [Tesis]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, 2015.
22. Mendez L. Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016 [Tesis]. Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Posgrado, 2017.
23. Castillo L. Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, 2016.
24. Acero C. Propuesta de un análisis Comparativo en Farmacia Corazón ubicado en la Ciudad de Azogues mediante Benchmarking. [Tesis de Ingeniería Comercial]. Universidad Politécnica Saltesiana. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2010.
25. Inga A. Plan estrategico de marketing de una cadena de boticas para la fidelizacion de clientes. [Tesis]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial, 2014.
26. Chacón J. Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias santiago en la gran área metropolitana. [Tesis]. Universidad De Costa Rica. Escuela de Posgrado, 2015.
27. Bravo, G., Juárez, J. Generación de valor en la oficina farmacéutica privada en el Perú. Ciencia e Investigación 2018 21(2):31-38.

IX. ANEXOS:
ANEXO 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LAS BOTICAS Y FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS

El presente estudio es realizado por la Bachiller Flor Wendy Gonzalez, y tiene la intención de Realizar una propuesta estratégica que permita incrementar la competitividad de las boticas y farmacias independientes con la finalidad de brindar una mejor atención, a los usuarios. Por ende, se está solicitando su autorización para dicho estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: el propósito del estudio, participación, riesgos, incomodidades, costos, beneficios, confidencialidad y problemas o preguntas.

Propósito: El objetivo del estudio de investigación es realizar una propuesta estratégica que permita incrementar la competitividad de las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos.

¿En qué consiste su participación?: Una vez autorizada su colaboración, el investigador le aplicará un cuestionario para evaluar o identificar las razones o problemas encontrados en la gestión de la farmacia y/o botica.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación: Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y usted pasará por riesgos identificados, lo que se ha planteado que tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra; su negación a no participar en el estudio, no perjudicará a ningún servicio que usted o alguno de sus familiares pueda tener por parte del sistema de salud.

Beneficios: Los beneficios encontrados que dará la investigación serán: para la institución. Para los investigadores corresponde su beneficio profesional y académico el investigador en este campo y para las participantes el tener un poco más de información sobre el tema.

Confidencialidad: Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, no se les solicitará nombres y apellidos porque para efectos de la investigación de se le generará un código ID.

Problemas o preguntas: En todo momento se garantizará la posibilidad de retirarse del estudio y no tendrá incomodidad alguna por ello, si usted tuviera alguna pregunta podrá hacerla al profesional que realizara la entrevista; si luego de ser entrevistada quisiera no participar en el estudio comuníquese con el investigador para cualquier consulta o retiro del estudio.

Consentimiento/participación voluntaria: Por lo expuesto comprendo que mi autorización es importante para el estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se identificarán mis datos. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará los servicios que yo o cualquier miembro de mi familia puedan recibir por parte de los profesionales de esta Institución. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión en condiciones de anonimato.

Declaración del paciente

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y formo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no hay renuncia mía a nuestro derecho como pacientes o ciudadanos. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Firma del participante

Firma del investigador

ANEXO 2: CUESTIONARIO

Estimado cliente, estamos interesados en obtener información sobre la farmacia/ botica que Usted ha realizado su compra. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación y le pedimos que sea absolutamente sincero con cada respuesta.

Datos generales:

1. Edad: _____
2. Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐
3. Estado civil: Soltera ☐ Casado ☐ Conviviente ☐
4. Distrito de procedencia: _____
5. Nombre de la farmacia/ botica: _____

Datos sobre la farmacia/ botica:

6. ¿Cuál es la razón por la que compra en esta farmacia/ botica?
 - a) Por los descuentos ()
 - b) Por la variedad de productos ()
 - c) Por qué esta cerca de su vivienda ()
 - d) Por la calidad de atención ()
 - e) Por los buenos precios ()
 - f) Por la asesoría del profesional Químico Farmacéutico ()
7. ¿Qué tipo de productos compra habitualmente en esta farmacia/ botica?
 - a) Medicamentos ()
 - b) Pañales y Cuidado del bebé ()
 - c) Productos de Fragancias y Perfumería ()
 - d) Productos para cuidado bucal ()
 - e) Otros () Especifique: _____
8. ¿Con que frecuencia realiza la compra de medicamentos en este establecimiento farmacéutico?
 - a) Diario ()
 - b) Semanal ()
 - c) Quincenal ()
 - d) Mensual ()
 - e) Anual ()
 - f) Más de un año ()

ESCALA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE LA BOTICAS/ Y FARMACIAS

		1	2	3	4	5
Evaluación de costos						
1.	La farmacia/ botica oferta buenos precios de sus medicamentos.					
2.	La farmacia/ botica brinda descuentos por los medicamentos ofertados.					
3.	La farmacia/ botica brinda descuentos por los productos sanitarios ofertados.					
4.	La farmacia/ botica brinda promociones de sus productos.					
5.	Los precios de los pañales, perfumes, u otros productos de uso personal son accesibles.					
6.	Los precios de los productos se mantienen conforme pasa el tiempo.					
7.	Los precios que oferta la farmacia/ botica son adecuados a diferencia de otras boticas o cadenas de boticas.					
Diferenciación						
8.	Los productos que oferta la farmacia/ botica son de calidad a diferencia de otras.					
9.	La farmacia/ botica se encuentra cercana a donde vive					
10.	La farmacia/ botica está siempre abierta las 24 horas					
11.	La farmacia/ botica brinda variedad de productos y marcas.					
12.	La farmacia/ botica otorga los medicamentos con previa solicitud de la receta médica.					
13.	La farmacia/ botica le explica sobre los riesgos de la automedicación					
14.	El personal que atiende es rápido al entregar su producto.					
15.	La farmacia/ botica ofrece marcas alternativas en reemplazo a lo estipulado en la receta médica.					
16.	Considera que la farmacia/ botica tiene una buena publicidad y su marca es reconocida en tu sector					
Enfoque						
17.	La farmacia/botica brinda productos acorde a su necesidad.					
18.	La farmacia/ botica le brinda seguridad y confianza.					
19.	El trato del personal que le atiende es adecuado					
20.	El Químico farmacéutico ha sido capaz de solucionar sus dudas respecto a un medicamento					
21.	El Químico farmacéutico ha sido capaz de solucionar sus dudas respecto a consejos en dermo – cosmética.					
22.	Considera que el personal que atiende en la farmacia/ botica son calificados.					
23.	Se encuentra satisfecho con la atención recibida.					
24.	Considera que la Botica/farmacia cuenta con productos para todas las edades.					

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR (DUEÑO, QUIMICO FARMACÉUTICO, TECNICO DE FARMACIA) DE LAS FARMACIAS O BOTICAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS

COSTOS

1. ¿Cuál es la ganancia que tiene al mes la farmacia y/o botica?
2. ¿Cuáles son los medicamentos que generan más ingresos?
3. ¿Cuáles son los productos que menores ingresos generan?
4. ¿Cuántos y como es el aporte de los accionistas de la farmacia/ botica?
5. ¿De qué recursos económicos dispone la farmacia para su gestión?
6. ¿Cuáles son sus principales costos que debe enfrentar usted en la farmacia y/o botica? (alquiler, personal, etc.)

DIFERENCIACIÓN

1. ¿Cuáles son los requisitos que debe tener el personal para la atención al cliente?
2. ¿Cuáles son los horarios de trabajo?
3. ¿La farmacia/ botica cuenta con publicidad y promoción de los productos de manera adecuada? ¿Qué tipo de publicidad utiliza?
4. ¿Cómo están distribuidas las áreas de la farmacia/ botica?
5. ¿Manejan los empleados un protocolo de servicio?
6. ¿Cuál es la antigüedad de la farmacia/botica?
7. ¿Con qué frecuencia se presentan personas en el establecimiento pidiendo consejo sobre una dolencia que presentan? (Para Químico farmacéutico)
8. ¿Cómo brinda la consultoría farmacéutica? (Para Químico farmacéutico)
9. ¿Cuenta con algún programa de seguimiento farmacoterapeutico? (Para Químico farmacéutico)

ENFOQUE

1. ¿Qué tipo de productos oferta la farmacia/ botica?
2. ¿Qué otro tipo de servicios brinda la farmacia/ botica?
3. ¿Cómo es la relación laboral entre los trabajadores de la farmacia/ botica? ¿Cómo se siente el clima laboral?
4. ¿Qué tipo de clientes compran con más frecuencia en la farmacia/botica?
5. ¿Cuáles son las enfermedades por las cuales los clientes consultan con mayor frecuencia? (Para Químico farmacéutico)

ANEXO 3: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS - PRUEBA BINOMIAL

CRITERIOS	N° de Jueces					P
	1	2	3	4	5	
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	1	1	1	1	1	0.031
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	1	1	1	1	1	0.031
3. La estructura del instrumento es adecuada	1	1	1	1	1	0.031
4. Los ítems (preguntas) del instrumento están correctamente formuladas (claros y entendibles)	1	0	1	0	0	0.313
5. Los ítems (preguntas) del instrumento responden a la operacionalización de variables	1	0	1	0	1	0.313
6. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	1	1	1	0	1	0.156
7. Las categorías de cada pregunta (variables) son suficientes	1	0	1	1	1	0.156
8. El número de ítems (preguntas) es adecuado para su aplicación	1	1	1	1	1	0.031
9. Se deben eliminar algunos ítems (preguntas)	1	0	1	1	0	0.313

Se ha considerado lo siguiente:

1 (SI) = De acuerdo

0 (NO) = En desacuerdo

El cuadro muestra la apreciación de 5 jueces expertos respecto al instrumento, teniendo como premisa que un valor $p < 0.05$, muestra que existe evidencia significativa para determinar la concordancia entre los jueces expertos. Los resultados demostraron que existe concordancia favorable entre los 5 jueces expertos en los criterios 1, 2, 3 y 8 no obstante, se consideró las observaciones y sugerencias emitidas por los jueces expertos para la mejora del instrumento, en los criterios 4, 5, 6, 7 y 9 ya que no se obtuvo concordancia ($p > 0.05$) entre los jueces.

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Para obtener la confiabilidad del cuestionario que mide la escala de percepción sobre la competitividad de las boticas/farmacias se aplicó una prueba piloto a 30 boticas/farmacias que tienen las mismas características de la población objetivo. Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach, con un puntaje de **0.73** lo cual indica que el instrumento tiene una alta **confiabilidad**.

N	ITEM																							Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	5	2	2	1	2	3	4	5	1	3	4	1	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	3	60
2	4	3	5	5	3	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	3	4	5	1	2	5	4	4	88
3	5	2	2	2	2	3	4	1	1	2	4	1	3	4	3	4	5	4	1	1	4	2	4	64
4	3	3	3	3	3	2	4	5	1	4	5	1	4	3	4	3	4	3	1	1	4	5	4	73
5	2	2	2	3	3	2	4	5	1	3	4	1	3	2	3	2	3	3	1	1	3	4	3	60
6	5	2	2	3	3	2	4	5	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	1	1	3	4	3	66
7	3	1	1	2	2	3	4	5	1	2	3	1	3	2	3	3	4	2	1	1	3	4	3	57
8	3	3	3	2	2	3	4	5	1	3	4	1	4	3	4	2	3	3	1	1	2	3	2	62
9	5	3	3	2	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	2	3	4	2	1	1	3	2	3	56
10	3	3	3	2	2	3	4	5	1	3	4	1	4	3	4	2	3	5	1	1	2	3	2	64
11	5	2	2	1	2	3	4	5	1	3	4	1	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	3	60
12	5	3	3	2	2	3	3	5	1	2	4	1	3	4	3	2	4	4	1	1	4	2	4	66
13	5	3	3	2	2	3	3	5	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	58
14	5	2	2	1	2	3	4	5	1	3	4	1	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	3	60
15	5	3	3	2	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	2	3	4	4	1	1	3	2	3	58
16	5	3	3	3	3	3	4	1	4	2	4	1	2	4	2	3	5	4	1	1	4	4	4	70
17	4	3	5	5	3	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	3	4	5	1	2	5	4	4	88
18	3	3	3	2	2	4	4	5	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	5	3	62
19	5	3	3	3	3	3	4	1	2	4	1	4	2	2	4	3	5	4	1	1	4	4	4	70
20	5	2	2	2	2	3	4	1	5	2	5	1	2	5	2	4	5	5	1	1	3	4	3	69

21	2	2	2	3	3	2	4	5	1	3	4	1	3	2	3	2	3	1	1	1	3	4	3	58
22	5	3	3	2	2	3	4	1	1	3	4	1	3	4	3	4	5	5	1	1	4	2	4	68
23	5	2	2	1	2	3	4	5	1	3	4	1	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	3	60
24	5	3	3	2	2	3	4	5	1	4	3	1	4	3	4	3	2	2	1	1	4	3	4	67
25	5	3	3	2	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	2	3	4	4	1	1	3	2	3	58
26	5	2	2	2	2	3	4	1	1	2	4	1	3	4	3	4	5	4	1	1	4	2	4	64
27	5	3	3	2	2	3	4	5	1	2	5	1	4	5	4	2	3	1	1	1	4	3	4	68
28	5	4	4	2	2	3	4	1	1	2	3	1	4	5	4	3	4	1	1	1	4	2	4	65
29	5	4	4	2	2	3	4	1	1	3	4	1	3	4	3	2	3	1	1	1	5	2	5	64
30	5	4	4	2	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	2	3	4	1	1	1	3	2	3	57
Varianza	1.01	0.49	0.83	0.89	0.20	0.24	0.14	3.97	0.92	0.82	0.75	0.30	0.79	0.88	0.59	0.49	0.69	1.90	0.03	0.09	0.60	1.10	0.46	60.71
Suma_var	18.19																							

Leyenda 1 :menor calificación
5 : mayor calificación

k (ITEM) 23
N 30
r-Alpha de Cronbach 0.73

ANEXO 5: RESULTADOS ENCUESTA

Características generales		N	%
Edad	< 20 años	8	2.1%
	20 - 29 años	56	14.9%
	30 - 39 años	135	36.0%
	40 - 49 años	70	18.7%
	50 - 59 años	58	15.5%
	60 - 69 años	29	7.7%
	70 - 79 años	15	4.0%
	> 80 años	4	1.1%
Sexo	Masculino	183	48.8%
	Femenino	192	51.2%
Estado civil	Soltera	138	36.8%
	Casado	196	52.3%
	Conviviente	41	10.9%
Distrito de procedencia	Callao	5	1.3%
	Comas	9	2.4%
	Los Olivos	339	90.4%
	Puente Piedra	10	2.7%
	San Juan de Lurigancho	1	0.3%
	San Martín de Porres	7	1.9%
	Ventanilla	4	1.2%

Datos sobre la farmacia/ botica:

Razón por la que compra en esta farmacia/botica	N	%
Por los descuentos	25	4.1%
Por la variedad de productos	151	24.8%
Porque está cerca de su vivienda	247	40.6%
Por la calidad de atención	136	22.3%
Por los buenos precios	16	2.6%
Por la asesoría y explicación que brinda el Químico Farmacéutico	34	5.6%
Total	609	100.0%

Tipo de productos que compra habitualmente en esta farmacia/botica	N	%
Medicamentos	333	61.3%
Pañales u otros accesorios de cuidado del bebé	27	5.0%
Productos de fragancia y Perfumería	119	21.9%
Productos para el cuidado bucal	59	10.9%
Otros	5	0.9%
Total	543	100.0%

Frecuencia de compra de medicamentos en un establecimiento farmacéutico	N	%
Diario	6	1.6%
Semanal	123	32.8%
Quincenal	144	38.4%
Mensual	60	16.0%
Anual	36	9.6%
Más de un año	6	1.6%

ANEXO 6

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Propuesta estratégica 1: Lograr posicionar a las boticas y farmacias independientes en el distrito de Los Olivos

Se proponen estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado objetivo de las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos, basándose en la fidelización a los clientes y una mejora en su publicidad.

- **Estrategia 1:** Lograr la satisfacción del cliente durante el proceso de atención

Actividades:

- Capacitación continua a los Químicos Farmacéuticos en Atención Farmacéutica.
- Instalaciones cómodas y adecuada distribución de espacios.

- **Estrategia 2:** Implementar el seguimiento a los clientes frecuentes

Actividades:

- Llamadas telefónicas a los clientes ofreciendo medicamentos en promoción.
- Visitas domiciliarias a clientes.

- **Estrategia 3:** Innovación en promociones atractivas para los clientes

Actividades:

- Ofrecer tarjetas, sin costo, para acumular puntos por compras.
- Organizar sorteos en fechas festivas.
- Brindar descuentos por fecha de cumpleaños.

- **Estrategia 4:** Implementar publicidad a través de medios físicos y virtuales.

Actividades:

- Elaboración de volantes y afiches
- Elaborar banner
- Creación de redes sociales (Facebook, Instagram, twitter).
- Creación de Página web.

Propuesta estratégica 2: Implementar servicios de atención farmacéutica en el distrito de Los Olivos.

Se proponen estrategias de implementación de servicios de atención farmacéutica que implica la relación directa con los pacientes a través de la dispensación, indicación, el acompañamiento farmacoterapéutico,

promover la salud y prevenir enfermedades para la generación de valor en actividades relacionadas al paciente.

- **Estrategia 1.** Brindar Servicio de dispensación basada en el paciente

Actividades:

- Identificar el paciente
- Identificar incidencias que puedan impedir la dispensación
- Brindar información del tratamiento
- Garantizar que el paciente tenga acceso al medicamento en óptimas condiciones.

- **Estrategia 2:** Brindar servicio de Indicación Farmacéutica

Actividades:

- Escuchar la consulta del usuario
- Identificar el paciente
- Identificar la razón de la consulta
- Identificar si el problema de salud es un RNM
- Actuar en función a la información recogida
- Derivación al médico

- **Estrategia 3:** Brindar servicio de Seguimiento Farmacoterapéutico
- Actividades:

- Identificar al paciente
- Historia Farmacoterapéutica
- Identificación del problema de salud (PRM)
- Sugerir acciones frente al problema de Salud
- Resultado y evolución de la intervención

- **Estrategia 4:** Implementar servicio de promoción de la salud y prevención de la enfermedad

Actividades:

- Elaboración de un plan educativo
- Elaboración de un cronograma de Orientación
- Elaboración de los materiales para el proceso de atención

Propuesta estratégica 3: Implementar servicios adicionales en las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos

Se proponen estrategias dirigidas a implementar otros servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente

del Distrito de Los Olivos para lograr diferenciarse del resto.

- **Estrategia 1:** Brindar servicios de asistencia sanitaria preventiva.

Actividades:

- Control de presión arterial
- Control de peso, talla, IMC

- **Estrategia 2:** Ofrecer diversas modalidades de pago y transferencias de dinero

Actividades:

- Recargas virtuales
- Pagos de servicios
- Agentes bancarios
- Cajero automático

- **Estrategia 3:** Implementar servicio a domicilio

Actividades:

- Delivery de productos
- Atención a domicilio

- **Estrategia 4:** Proporcionar certificado de salud

Actividades:

- Certificado médico

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Objetivo estratégico 1: Lograr posicionar a las boticas y farmacias independientes en el distrito de Los Olivos

Se proponen cuatro estrategias para lograr el



posicionamiento en el mercado objetivo de las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos, basándose en la fidelización a los clientes y una mejora en su publicidad.

Estrategia 1: Lograr la satisfacción del cliente durante el proceso de atención. Esta estrategia está enfocada en satisfacer a los clientes de las boticas y farmacias durante su proceso de atención, para lo cual será necesario empezar por mejorar el desempeño de los profesionales que tienen contacto directo con el cliente, así como una adecuada infraestructura que sea confortable.

Actividades:

- **Capacitación continua a los Químicos Farmacéuticos en Atención Farmacéutica.**

Para una excelencia en el servicio brindado a los clientes de las boticas y farmacias, dependen de contar de un personal competente, que resuelva las inquietudes, y sea capaz de responder a sus necesidades. Para ello, la Botica o farmacia no sólo debe realizar una adecuada selección de personal o profesional para brindar el servicio de atención al cliente, sino que debe implementar una continua capacitación a sus miembros que son parte de su staff de profesionales para garantizar que la buena calidad de atención sea permanente.

El dueño de la farmacia o botica deberá elaborar un Plan de capacitación anual, dirigido al profesional químico farmacéutico, y técnico en farmacia. En este plan de capacitación se incluirá un Cronograma anual de temas de capacitación, el cual deberá contemplar aspectos básicos de atención al cliente, así como almacenamiento, y dispensación de medicamento. (Ver Cuadro X). La periodicidad de las capacitaciones será de 2 meses. Para la ejecución de los temas de capacitación, se puede contratar el servicio de un capacitador externo para garantizar la calidad de los conocimientos, como

también se puede realizar autocapacitaciones previa investigación del tema. Se entregará una certificación a quienes cumplan con las calificaciones competentes.

Los materiales a utilizar serán:

- Ambiente para la reunión
- Proyector
- Computadora
- Lapiceros
- Hojas
- Certificados

Temas	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Setiembre	Noviembre
Atención al cliente y técnicas de comunicación.	X					
Atención farmacéutica		X				
El enfoque de la calidad en el servicio			X			
Sistemas de Dispensación de Medicamentos				X		
Almacenamiento y Conservación de Medicamentos					X	
Manejo de inventario y caducidades						X

Cuadro X. Cronograma de Capacitación

- **Instalaciones cómodas y adecuada distribución de espacios**

Desde el punto de vista de los farmacéuticos, para obtener la satisfacción requerida de los clientes es

primordial que se sientan cómodos y conformes en el lugar al que acuden. Por tal, se vio la necesidad de evaluar este punto y proponerlo como implementación en las boticas y farmacias.

Para lograrlo, específicamente, se debería empezar por mantenerlo pulcro, ya que todo ingresa por los ojos; la limpieza es necesaria para que el cliente, al momento de entrar a efectuar su compra lo observe y de esa manera empezar a ganarnos su confianza. En caso contrario, si el lugar no se encuentra correctamente limpio y los usuarios logran apreciarlo, este podría ser un lugar al que no quisieran volver relacionándolo con que las áreas que no se logran ver deben estar en el mismo estado e incluso los medicamentos podrían encontrarse expuesto a contaminación, siendo esto algo que sin duda rechazaría el cliente. Además de la limpieza es necesario un espacio para que los usuarios logren apoyarse o sentarse mientras esperan su turno de atención, especialmente las personas mayores que son las que muchas veces acuden y deben esperar por un rato largo, debido a la cantidad de usuarios que se atienden.

También se debe considerar una apropiada selección, orden y distribución de los productos y medicamentos ofrecidos en las boticas y farmacias, es decir, si el cliente o usuario busca un producto en específico, con tan solo observarlo en las vitrinas o stand logre identificarlo y posteriormente solicitarlo al farmacéutico, esto sin la necesidad de buscar por cualquier parte o moverse de un lado para otro ya que determinados productos se encontrarían a la vista de los clientes en un espacio asignado y clasificado según:

- Higiene personal
- Productos para bebe
- Productos cosméticos
- Vitaminas y suplementos

Estrategia 2: Implementar el seguimiento a los clientes frecuentes

Actividades:

- **Llamadas telefónicas a los clientes ofreciendo medicamentos en promoción.**

Un seguimiento constante a los clientes es necesario para mantenernos en la mente del consumidor, además de

hacerle sentir al usuario que nos preocupa su salud y de esa manera si en algún momento

Nombre	Apellido	Correo electrónico
		Tigo.alas@correo.com
		ividio.briones@correo.com
		ázaro.bas@correo.com
		amón.bassol@correo.com
		oraida.cepeda@correo.com
		aria.bas@correo.com
		aria.la.banda@correo.com
		arola.cervantes@correo.com
		ita.murillo@correo.com
		oxana.barbier@correo.com
		isperanza.arbelal@correo.com
		naximiliano.heras@correo.com
		julirico.baldovinos@correo.com

requieren de nuestros servicios consideren que pueden contactarnos y contar con nosotros. Es primordial que nuestros clientes, en especial los que son constantes, se les ofrezca un trato especial por el motivo de su constancia. El punto clave para lograr que los usuarios vuelvan nuevamente a comprar en la botica, se encuentra en dar seguimiento de tal forma que obtengamos un efecto positivo en ellos. Esto debería efectuarse seguidamente luego de la venta al cliente, es decir, cuando contactas al usuario para agradecerle su compra o para consultar si se encuentra o no conforme con el producto o servicio brindado. Las llamadas son una conexión que se torna personal con nuestros usuarios, pero son también para ofrecerles, a nuestros clientes continuos, promociones de algún producto sanitario o medicamentos OTC. Ya que tenemos conocimiento de la importancia del seguimiento a nuestros

usuarios, es necesario plantear como lo desarrollaremos. Se empezará por obtener sus números de teléfono o celular, esto al momento de la compra, se le solicitará al usuario dándoles una breve explicación del porqué requerimos sus datos generales como nombre, apellidos, número de teléfono, correo electrónico y dirección. Una vez obtenida esta información se ingresarán a una base de datos que nos permitan conservarlos y efectuar de manera eficaz el seguimiento a los clientes.

- **Visitas domiciliarias a clientes**

Es importante que las boticas y farmacias incursionen en servicios innovadores para los clientes, ya que esto



podría repercutir en su diferenciación frente al resto de empresas farmacéuticas. La idea de implementar visita domiciliaria a los clientes de las farmacias se evoca más a hacer sentir a los clientes que la farmacia/botica se preocupa por su salud y busca un medio para poder hacer un seguimiento farmacoterapeutico.

La visita domiciliaria sería enfocada a cierta población objetivo, como los clientes adultos mayores o que tienen dificultad para movilizarse y no pueden acudir por sus propios medios a la botica



o farmacia, a los cuales se les daría la facilidad de acudir a su domicilio para

brindarle el servicio de seguimiento farmacoteraputico y consejo farmacéutico de prevención y promoción de la salud.

La zona que cubriría este servicio sería dentro del distrito, variando su medio de transporte de acuerdo a la cercanía o lejanía desde la Botica/farmacia. La visita domiciliaria, se programará mediante vía telefónica, siendo la fecha y hora de la visita, de acuerdo a disponibilidad del paciente. El personal responsable de la visita será el Químico Farmacéutico quien irá correctamente uniformado y con la identificación correspondiente.

Estrategia 3: Innovación en promociones atractivas para los clientes

Actividades:

- **Ofrecer tarjetas, sin costo, para acumular puntos por compras**

Las boticas y farmacias deben establecer medios atractivos por el cual el cliente pueda percibir mejores beneficios en comparación de la competencia, y con ello fidelizarse.

Una modalidad de ahorro para los clientes, son los descuentos ofrecidos por las boticas y farmacias, por lo cual se implementará una tarjeta que acumula puntos, siendo innovador y beneficioso a la vez.

Las tarjetas que acumulan puntos



por compras, es un premio a la fidelización del cliente. Consistirá en otorgar una tarjeta gratuita previa inscripción a los clientes que realicen compras por encima de un monto establecido por el propietario.

Dicha tarjeta acumulará un punto por cada sol en compras de los distintos productos, es decir con mayor frecuencia de compras o con montos mayores,

obtendrá mayores puntajes. Los puntos podrán ser canjeados por los clientes y ser acreedores de descuentos en productos de higiene personal, productos sanitarios (higiene personal, cosméticos, productos para bebés) o medicamentos OTC.

Para tener disponibles las tarjetas, la Botica o farmacia se pondrá en contacto con una empresa de tarjetas de fidelización que a su vez provea del Software necesario para su funcionamiento.

- **Organizar sorteos en fechas festivas.**

Los clientes de las boticas y farmacias, merecen ser premiados por ser clientes, y por ello se implementará sorteos programados según fechas festivas más importantes:

- Sorteo por año nuevo
- Sorteo por día de la madre
- Sorteo por día del padre
- Sorteo por navidad

Para participar de los diferentes sorteos, el cliente deberá realizar una compra de productos con un valor asignado por el propietario, dentro del mes del sorteo. Este tipo de incentivos generalmente se difunden entre los amigos, familiares, o

vecinos, lo cual aumentaría de alguna manera los clientes a largo plazo.

- **Brindar descuentos por fecha de cumpleaños.**

La interrelación que la empresa establezca con sus clientes, es parte trascendental en una buena fidelización.

Las boticas y farmacias, brindarán a sus



clientes un descuento del 30% en productos sanitarios en la fecha de su cumpleaños, con la finalidad de hacerlos sentir parte de ellas. Para ser parte de este beneficio, el cliente deberá mostrar su DNI al momento de la compra, con ello se corroborará los datos de fecha de nacimiento, y automáticamente el cliente podrá adquirir los productos estipulados que sean parte del descuento.



Además, la farmacia y botica podrá utilizar esta modalidad al momento publicitarla cada vez que un cliente haga compra en el establecimiento, y con ello obtener datos de los clientes como fecha de nacimiento y número telefónico, lo cual servirá para

poder promocionar algún servicio adicional más adelante.

Estrategia 4: Implementar publicidad a través de medios físicos y virtuales.

Actividades:

- **Elaboración de volantes y afiches**

La elaboración y entrega de volantes a nuestros clientes, ya sea al momento de su compra o alrededores de la zona, nos ayudaría a captar su atención y que de esa forma conozcan más del trabajo que realizan las boticas y farmacias, asimismo los productos y servicios que se les ofrece, además de las promociones y beneficios que se les brinda.

Este es un medio de publicidad que se busca implementar para las boticas y farmacias del distrito de Los Olivos, el cual se desarrollará con el apoyo de una persona especializada en realizar volantes y afiches para que la información plasmada:

- Sea Precisa
- De fácil lectura
- Contenga ilustraciones organizadas
- Resalte la información del contacto
- No aburra al usuario

- **Elaborar banner**

Gran parte de las boticas y farmacias no cuentan con un banner en sus



instalaciones, por lo que se planteó el hecho de colocarlos y de esa manera cada vez que una persona pase por este lugar, pueda apreciar lo más resaltante de los productos que se ofrecen y servicios que se brindan en las boticas y farmacias; buscando así obtener un reconocimiento, además de aprobación por las personas y/o usuarios y de esa manera ampliar nuestra cartera de clientes.

Lo que se busca, principalmente, es obtener un beneficio mayor para los establecimientos, el cual les permita desarrollarse a las boticas y farmacias



ubicadas en el distrito de Los Olivos. Por lo que, al igual que los afiches y volantes,

se buscará a una persona encargada de la elaboración de dicho banner para poder colocar en este lo fundamental, una información concisa, clara, de fácil entendimiento, realizarlo del tamaño adecuado y que sea agradable para que logre captar la atención de las personas. Además se piensa que debería agregarse las promociones y beneficios fijos que obtiene el cliente o usuario que acude a efectuar alguna compra.

- **Creación de redes sociales (Facebook, Instagram, twitter).**

Actualmente el principal medio de comunicación entre las personas son las redes sociales, tanto para jóvenes como para personas mayores. Este es un punto a favor que debemos considerar y aprovechar ya que se puede publicitar a las boticas y farmacias sin ningún costo de por medio, básicamente es dedicarle un poco de tiempo a dichas plataformas para publicar las promociones del día y mantenernos en la mente del consumidor, esto es algo que pueden realizar los propios farmacéuticos en el transcurso del día.



Se deberá crear una página de Facebook e Instagram con el nombre de la botica o farmacia. Una vez completada la información necesaria se puede comenzar a realizar las publicaciones de los productos que se ofrecen, los servicios con que contamos y las promociones y beneficios para los clientes. También se debe empezar a seguir en sus páginas a los usuarios constantes para que desde la comodidad de su hogar o el lugar en que se encuentren conozcan y estén al tanto de todo lo que ofrecen las boticas y farmacias ubicadas en el distrito de Los Olivos.

- **Creación de Página web**

Otro de los medios de publicidad que podemos encontrar sin ningún costo son las páginas web, en donde se pueden describir y presentar de manera más específica y amplía a las boticas y farmacias que se ubican en el distrito de Los Olivos. Esta página puede contener la manera en que se encuentran clasificados los productos y además los detalles de cada uno de ellos, es decir:



- Imagen
- Marca
- Tamaño
- Precio
- Promociones

Además de los detalles de cada producto, esta plataforma resalta el nombre, números telefónicos, dirección de la botica o farmacia; incluso se puede mostrar un acceso directo a otras plataformas con las que se cuentan como son las páginas de Facebook e Instagram. Se podrá agregar también un libro de reclamaciones virtual al que los clientes tendrán acceso libre para emitir sus opiniones u observaciones respecto al servicio brindado.

Objetivo estratégico 2: Implementar servicios de atención farmacéutica en el distrito de Los Olivos.

Se proponen estrategias de implementación de servicios de atención farmacéutica que implica la relación directa con los pacientes a través de la dispensación, indicación, el

acompañamiento farmacoterapéutico, promover la salud y prevenir enfermedades para la generación de valor en actividades relacionadas al paciente.

Estrategia 1. Brindar Servicio de dispensación basada en el paciente

Con esta estrategia se busca principalmente lograr que el paciente conozca el uso adecuado del medicamento prescrito¹⁷, y que el químico farmacéutico pueda detectar otros servicios de atención Farmacéutica de acuerdo a la necesidad del paciente y por ultimo garantizar que el paciente tenga acceso al medicamento en óptimas condiciones. El proceso de atención puede variar de acuerdo al criterio del químico farmacéutico, a continuación, se sugieren procesos de atención para una óptima dispensación¹⁷.

Actividades:

- **Identificar el paciente**

El Químico farmacéutico deberá consultar al usuario para quien (uso propio o tercera persona) se está solicitando el medicamento con o sin receta, seguidamente una vez identificado el paciente deberá consultar sobre su sexo y edad real/aproximada.

- **Identificar incidencias que puedan impedir la dispensación**

El Químico Farmacéutico deberá consultar al paciente si es alérgico a algún medicamento, también si utiliza otros medicamentos de manera que pueda identificar interacciones medicamentosas, si presenta otras enfermedades concomitantes o estado de salud (embarazo, lactancia) de manera que esta información pueda contribuir en la identificación de contraindicaciones con enfermedades o problemas de salud. Si no existiese incidencias que puedan afectar el objetivo del tratamiento se comenzará el procedimiento de Dispensación.

- **Brindar información del tratamiento**

El Químico Farmacéutico deberá brindar información del tratamiento sobre la dosificación, tiempo de tratamiento, uso adecuado del medicamento enfatizando en la correcta manipulación, condiciones adecuadas de conservación, advertencias y precauciones. En caso no sea la primera vez que el paciente utilice el medicamento el Químico Farmacéutico deberá realizarle una breve entrevista sobre su percepción en la efectividad y seguridad del

medicamento, si no se detecta incidencia se procede con la dispensación/entrega del medicamento, pero si se detecta incidencia de problema relacionado al medicamento (PRM) se deberá abrir un proceso de seguimiento Farmacoterapéutico.

- **Garantizar que el paciente tenga acceso al medicamento en óptimas condiciones.**

Previo a la entrega del medicamento el Químico farmacéutico deberá verificar frente al usuario la fecha de vencimiento, registro sanitario y el buen estado del envase mediano y/o inmediato del producto.

Estrategia 2: Brindar servicio de Indicación Farmacéutica

Con esta estrategia se busca principalmente indicar al paciente sobre el problema de salud manifestado ya sea



seleccionando un medicamento OTC, resolviendo las dudas planteadas y/o las carencias de información detectadas, y detectar otras necesidades para ofrecer otros servicios de atención

Farmacéutica¹⁷. El proceso de atención puede variar de acuerdo al criterio del químico farmacéutico, a continuación, se sugieren procesos de atención que se deben de cumplir como mínimo para una indicación farmacéutica óptima.

Actividades:

- **Escuchar la consulta del usuario**

El químico farmacéutico deberá escuchar activamente al usuario, seguidamente deberá repetir lo que dijo con el objetivo de que el usuario pueda identificar errores en los datos brindados en su consulta, así como omisiones de ciertos datos.

- **Identificar el paciente**

El Químico Farmacéutico deberá consultar al usuario que realiza la consulta si es el propio paciente, cuidador o una tercera persona, seguidamente una vez identificado el paciente deberá consultar sobre su sexo y edad real/aproximada.

- **Identificar la razón de la consulta**

El Químico Farmacéutico deberá determinar si el problema de salud que refiere el paciente es un problema que

solo requiere de orientación, o si es un problema auto limitado que requiere de un medicamento OTC (sin prescripción médica), es decir si la razón de consulta del paciente corresponde a síntomas menores, también debe considerar el tiempo que el paciente lleva sufriendo esos síntomas y, asimismo, la banalidad o no del propio síntoma para derivarlo al médico en caso necesario, también deberá identificar si el problema de salud es un resultado negativo asociado a la medicación (RNM), y si fuera el caso deberá aplicar la estrategia número 3: Brindar servicio de Seguimiento Farmacoterapéutico.

- **Identificar si el problema de salud es un RNM**

El Químico Farmacéutico deberá determinar si el problema de salud es un resultado negativo asociado a la medicación (RNM), para ello debe consultar al usuario que medicamentos está usando, por cuanto tiempo, que alergias o intolerancias viene presentando.

- **Actuar en función a la información recogida**

El Químico Farmacéutico deberá decidir cómo actuar en base a la información recogida por el paciente, ya sea derivando al médico, asesorando sin



realizar la dispensación, dispensar un tratamiento que no precise de una prescripción médica, derivar a otro servicio de AF como promoción de salud, seguimiento farmacoterapéutico en caso se detecten problemas relacionados al medicamento, entre otros.

- **Derivación al médico**

El dueño de la farmacia o botica deberá elaborar un documento de derivación desde la farmacia o botica, en el cual deberá consignar principalmente:

- ✓ Datos del Químico farmacéutico.
- ✓ Datos del paciente.
- ✓ Motivo de la derivación.
- ✓ Fecha, firma e identificación de la farmacia o botica.
- ✓ Observaciones del químico farmacéutico.

Así mismo deberá elaborar un documento copia, el cual recoge los mismos campos que el original, pero trocándose el apartado de observaciones del químico farmacéutico por el campo *Confirmación de la derivación*.

Estrategia 3: Brindar servicio de Seguimiento Farmacoterapéutico

Con esta estrategia se busca principalmente la resolución y prevención de los resultados negativos asociados a la medicación (RNM), maximizar la efectividad y seguridad de los tratamientos minimizando los riesgos asociados a la medicación (RNM) ¹⁷. El proceso de atención puede variar de acuerdo al criterio del químico farmacéutico, a continuación, se sugieren procesos de atención que se deben de cumplir como mínimo para un seguimiento farmacoterapéutico óptimo siendo este un punto clave para la diferenciación.

Actividades:

- **Identificar al paciente**

El Químico farmacéutico deberá identificar al usuario que manifiesta el PRM como paciente, cuidador o una tercera persona, seguidamente deberá

consultar sobre su sexo, edad real/aproximada.

- **Historia Farmacoterapéutica**

El químico farmacéutico deberá contar con un sistema de documentación para elaborar la historia farmacoterapéutica el cual contiene los datos, valoraciones (juicios clínicos) e información de cualquier índole, destinados a monitorizar y evaluar los efectos de la farmacoterapia utilizada por el paciente. El profesional químico farmacéutico es el encargado de la gestión y de la custodia de la documentación que generen durante el proceso asistencial.

La historia farmacoterapéutica deberá contener información clínica que permita valorar el estado de salud del paciente y los cambios que en él se producen, consecuencia del uso de los medicamentos:

- Mediciones clínicas (ej. cifras de glucemia, presión arterial, etc.)
- Síntomas y signos
- Eventos clínicos
- Otras valoraciones que pueda realizar el paciente sobre la evolución de sus problemas de salud.

La importancia de esta información radica en que será la que posibilite evaluar los efectos de la farmacoterapia.

Formulario de Historia Farmacoterapéutica. El formulario tiene un fondo azul claro. En la parte superior, el título "Historia Farmacoterapéutica" está en negrita. Debajo, hay campos para "Paciente:" (línea de texto), "Código Dáder:" (cuatro cuadros para dígitos), "Datos de Contacto" (subtítulo), "Dirección:" (línea de texto), "e-mail:" (línea de texto) y "Teléfono:" (línea de texto). En la parte inferior izquierda hay un icono de un ordenador y en la parte inferior derecha hay un logo con el texto "pro" y "BA" y "DTE".

- **Identificación del problema de salud (PRM)**

El químico farmacéutico deberá identificar el PRM, documentar principalmente los resultados negativos asociados a la medicación (RNM), los medicamentos asociados al RNM y la causa del PRM (dosis, pauta y/o duración no adecuada, entre otros).

- **Sugerir acciones frente al problema de Salud**

El químico farmacéutico deberá sugerir acciones de manera escrita o verbal al paciente para que pueda transmitirlos a su médico, estas sugerencias son principalmente sobre la cantidad de medicamento (modificar la dosis, modificar la dosificación, modificar la pauta de administración) sobre estrategias farmacológicas (añadir un

medicamento, retirar un medicamento, sustituir un medicamento) o deberá intervenir en la educación del paciente (uso y administración del medicamento, promoción de la adhesión al tratamiento, promoción de medidas no farmacológicas).

- **Resultado y evolución de la intervención**

Se deberá consignar en la historia farmacoterapéutica la información relacionada con las acciones emprendidas por el químico farmacéutico destinadas a conseguir los objetivos planteados con el paciente durante el seguimiento farmacoterapéutico. Se anotarán los cambios producidos en la conducta y comportamientos del paciente, las decisiones médicas tomadas en respuesta a las intervenciones realizadas, así como aquella información que permita determinar la evolución del estado de salud del paciente tras las mismas., finalmente realizar la dispensación acorde a los procesos de atención sugerida en la estrategia n° 1.

Estrategia 4: Implementar servicio de promoción de la salud y prevención de la enfermedad

Con esta estrategia se busca principalmente modificar en sentido favorable los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de salud de los individuos, los grupos y las colectividades de manera que se contribuya en promocionar la salud y prevenir enfermedades mediante un servicio de educación para salud para que el cliente adquiera hábitos positivos de salud y rectifique los comportamientos no saludables, y educación sobre su propio autocuidado de salud y auto-responsabilidad en su asistencia y tratamiento sobre una enfermedad de manera que se disminuya los factores de riesgo ¹⁸.

Actividades:

- **Elaboración de un plan educativo**

Para ello el dueño o químico farmacéutico deberá realizar un plan educativo individualizado y grupal de diversos temas de orientación como el tabaquismo, hipertensión, vacunas, enfermedades transmisión sexual (ETS), higiene bucodental, nutrición, diabetes, entre otros muchos, dirigidos al paciente.

- **Elaboración de un cronograma de Orientación**

En este plan educativo se incluirá un Cronograma anual de temas de orientación para el paciente tanto de forma individualizada (Ejm. Ver Cuadro A) o grupal (Ejm. Ver Cuadro B). La periodicidad del servicio educativo individualizado será cada 2 meses y del servicio educativo grupal será solo en fechas festivas, aprovechando la visita de los clientes en los sorteos a realizarse planteado en la estrategia n° 3 del objetivo n° 1.

Los materiales a utilizar serán:

- Folletos
- Medios sociales (Facebook, página web)

¿Cuándo realizar el proceso del consejo educativo?

- La orientación individual por parte del Químico farmacéutico, de acuerdo al cronograma anual, se realizará aprovechando las siguientes oportunidades:
 - a) Durante la consulta de un usuario sobre el tema.

b) Ante la disponibilidad de escucha y actitud positiva del usuario

- La orientación grupal por parte del Químico farmacéutico, se realizará previo a la realización del sorteo por fecha festiva.

Cuadro A. Cronograma de Orientación individual

Temas	Febrero	Abril	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre
Consejo educativo sobre ETS	x					
Consejo anti tabáquico		x				
Consejo educativo sobre la automedicación			x			
Consejo educativo sobre Nutrición - dieta saludable				x		
Consejo para prevenir las enfermedades bucodentales					x	
Consejo para la inmunización activa						x

Cuadro B. Cronograma de Orientación grupal

Temas	Año nuevo	Día de la madre	Día del padre	Navidad
Consejo educativo sobre diabetes	x			
Consejo educativo sobre Cáncer de mama		x		
Consejo educativo sobre hipertensión			x	
Consejo educativo sobre Tuberculosis (TBC)				x

- **Elaboración de los materiales para el proceso de atención**

El químico farmacéutico deberá elaborar un boletín educativo con los temas de orientación para su auto capacitación y material de guía en el proceso de orientación al paciente.

Así mismo deberá evaluar un material adecuado (folletos, afiches, otros) para el usuario/paciente que contengan conceptos básicos que ayuden a transmitir la información principal por cada tema.

Objetivo estratégico 3: Implementar servicios adicionales en las boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos

Se proponen cuatro estrategias que permitan captar más clientes y lograr satisfacer sus necesidades en la boticas y farmacias independientes del distrito de Los Olivos.

Estrategia 2: Brindar servicios de asistencia sanitaria preventiva:

El ofrecer a los clientes servicios como la toma de presión, medida de peso y talla son servicios básicos que los clientes constantemente lo requieren e implementarlas no necesita demasiada

inversión y permitirá que los clientes tengan mayor apreciación de la botica y farmacia.

Actividades:

- Control de presión arterial

La medición de la presión arterial será realizado por un



personal previamente capacitado utilizando un esfigmomanómetro o tensiómetro en clientes que requieran el servicio y padezcan de hipertensión. Asimismo se hará efectivo el cobro por el costo de este servicio.

- Control de peso, talla, IMC

Este servicio es requerido constantemente por todo tipo de clientes pero principalmente por padres de familia que llevan el control del peso y talla de sus niños que se encuentran en desarrollo, es por ellos que la farmacia o botica deberá contar con una balanza y un tallímetro. Asimismo podrá brindarle información al



paciente sobre su índice de masa corporal (IMC) para la prevención de la obesidad y enfermedades asociadas al sobrepeso. Si el paciente no se encuentra en el rango normal deberá derivar a su médico. Se hará efectivo el cobro por el costo de este servicio.

Estrategia 2: Ofrecer diversas modalidades de pago y transferencias de dinero

El ofrecer a los clientes diversas modalidades de pago y transferencias de dinero es algo rentable ya que se cobra una comisión por determinado servicio y no es algo que necesite demasiada inversión.

Actividades:

- **Recargas virtuales**

El servicio de recargas virtuales para diversos operadores (Claro, Movistar, Entel, etc.) en las boticas y farmacias es esencial para que los clientes no tengan que movilizarse a zonas alejadas de sus hogares.

Además las boticas y farmacias se verían beneficiadas por las comisiones que logran obtener por cada recarga efectuada.

Para lo cual se necesita adquirir un dispositivo, una cinta para generar los tickets y por último el número del cliente o usuario para hacer efectivas las recargas virtuales.

- **Pagos de servicios**

La implementación de este servicio brindado por las boticas y farmacias hace que los individuos que

acuden a ellas, buscando pagar sus servicios



básicos como agua, luz, teléfono, entre otros; puedan hacerlo de forma fácil y accesible.

Lo que se busca con esta modalidad es tener mayor cantidad de clientes, y así, generar más ventas.

El principal objetivo es darles a los clientes las facilidades de pago necesarias, por ello



implementar este tipo de servicios en las boticas y farmacias es conveniente para lograr un buen posicionamiento de estas.

- **Agentes bancarios**

Ofrecer a los usuarios el beneficio de retirar, depositar o transferir sin

necesidad de ir a un banco sino desde una de las boticas o farmacias que se encuentre cerca a los domicilios de las personas de Los Olivos.

Incluso sería beneficioso para las boticas y farmacias porque acudiría mayor gente a sus establecimientos.

- **Cajero automático**

Este es un plus que ayudaría a que las boticas y



farmacias del distrito de Los Olivos que tengan mayor acogida en el mercado, esto porque en la actualidad lo que se maneja más son las tarjetas de crédito, pero en ocasiones las personas requieren dinero en efectivo o depositar a alguien más una alta cantidad de dinero para lo cual es necesario un cajero automático cerca, para que no tengan la necesidad de irse a un banco para poder conseguirlo y obtener el efectivo que requieren.

Estrategia 3: Implementar servicio a domicilio

El servicio a domicilio es un servicio que ayuda a las personas a que puedan

ahorrar tiempo; es decir, en caso no tuvieran la predisposición para acudir a un establecimiento de boticas o farmacias para adquirir medicamentos OTC o productos sanitarios algún producto que necesiten, puedan hacerlo desde la comodidad de su casa y puedan recibirla en la puerta de sus hogares sin la necesidad de salir de ellas.

Actividades:

- **Delivery de productos**

Se les indicará a los equipos profesionales de la salud que deben estar listos para atender las llamadas de los clientes y recepcionar sus pedidos. Los usuarios podrán realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar u oficina, con la seguridad de que su pedido llegará en un tiempo determinado de 30 min. como máximo, esto si es en zonas aledañas al distrito de Los Olivos.

Para ejecutar este servicio será necesario contratar a una persona que pueda hacer efectiva la entrega y recibir el

dinero



necesario por los productos enviados. Asimismo se hará efectivo el cobro por el costo de envío a domicilio.

También se establecerá un horario para la atención de dichos pedidos.

Atención a domicilio

En este servicio estarán implicados directamente los químicos farmacéuticos, ya que serían ellos quienes se encargarían de asistir a los usuarios e ir a sus domicilios.

La atención brindada solo podrá ser de seguimiento farmacoterapéutico el cual requerirá de un pago cuyo monto dependerá del propietario. A la vez los químicos farmacéuticos podrían ofrecer los productos para que los pacientes puedan adquirirlos en las mismas boticas y farmacias siempre en cuando no requiera de un prescripción médica.

Este servicio aplica para cualquier persona, sin embargo, es probable que quienes más lo requieran sean las personas mayores ya que tienen más inconvenientes para movilizarse de un lugar a otro, además los usuarios que poseen algún tipo de enfermedad, lo cual no les permite salir de sus domicilios y

prefieren que se les brinde asistencia personalizada.

Estrategia 4: Proporcionar certificado de salud

Actividades:

- **Certificado médico**

Los formatos para la elaboración de certificados médicos es lo que requieren usualmente algunas personas y ya que no lo pueden adquirir muchas veces en un centro de salud, optan por buscarlo en las boticas o

farmacias. Esto es algo que no requiere de mucha inversión y por tal podría

brindarles un ingreso, tal vez este no sea muy alto pero igualmente sería un ingreso extra para las boticas y farmacias del distrito de Los Olivos.

Formulario de Certificado Médico. Encabezado: Dra. Marcela Montalván Arias, Médico General, R.O.C. 13.131.131.13, R.O.C. 22222.2.13.13. Título: Certificado Médico. Instrucción: El médico que suscribe certifica haber atendido y/o atendido a él (ella) paciente(s). Campos: FECH: (dd), (mes), (año de valid). ¿Cuánto días permitieron? () Sin actividad (Paciente durmió) días, () En reposo en su hogar (dormir) días. A partir del (dd) de (mes) de (año). Por la siguiente causa: (Espacio para texto). Se extiende el presente certificado para ser presentado en: (Espacio para texto). Firma: (Espacio para firma). Aguas de San Juan, 13 de Julio de 2013. Logotipo de Aguas de San Juan y logo de la OMS.